

ANALISIS STRATEGI *DIGITAL MARKETING* PADA TOKO ONLINE USAHA KECIL MENENGAH

Ira Promasanti Rachmadewi, Auliya Firdaus, Qurtubi*, Wahyudhi Sutrisno, Chancard Basumerda

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia
Email: irarachmadewi@uii.ac.id; 16522043@students.uui.ac.id; qurtubi@uui.ac.id;
wahyudi.sutrisno@uui.ac.id; chancard.basumerda@uui.ac.id

Artikel masuk : 27-10-2021

Artikel direvisi : 09-11-2021

Artikel diterima : 08-12-2021

*Penulis Korespondensi

Abstrak -- Situasi pandemi berkepanjangan memaksa XYZ Furniture merubah pola pemasaran dari pemasaran konvensional offline menjadi pemasaran online. Penelitian ini dilakukan dalam rangka membantu mengoptimalkan strategi digital marketing yang diterapkan agar lebih efisien dan tepat sasaran. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode analisa STP (Segmenting, Targeting, Positioning), Marketing Mix, dan SWOT. Proses penelitian kualitatif ini dilakukan terhadap kegiatan digital marketing yang dilakukan perusahaan. Diketahui data dari total keseluruhan 46 responden, media sosial yang paling banyak digunakan responden ialah Whatsapp dengan pengguna sebesar 93%, selanjutnya Instagram sebesar 60.9%, Facebook sebesar 39.1%. Dalam hal kemudahan pengguna sebesar 47.8% responden memilih Instagram 34.8% memilih Whatsapp, dan 17.4% memilih Facebook. Dalam hal kenyamanan komunikasi, 82.6% responden memilih Whatsapp, 10.9% memilih Instagram, dan 6.5% memilih Facebook. Dalam hal keamanan, 71.7% responden memilih Whatsapp, 21.7% memilih Instagram, dan 6.6% memilih Facebook. Perusahaan menggunakan media sosial Instagram, Facebook, dan Whatsapp sebagai media digital marketing namun kurang optimal. Terdapat hambatan dalam kegiatan digital marketing perusahaan, yakni promosi yang dilakukan kurang tepat sasaran dan strategi promosi yang masih belum konsisten. Terdapat peluang besar potensi pasar yang lebih luas dari sebelumnya dengan biaya yang rendah menggunakan digital marketing.

Kata kunci: Digital Marketing; Marketing Mix; STP; SWOT

Abstract -- The prolonged pandemic has forced XYZ Furniture to adjust its previously conventional offline marketing to online marketing. This research aims to optimize the digital marketing strategy to be more efficient and effective. The qualitative descriptive approach with STP (Segmenting, Targeting, Positioning), Marketing Mix, and SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) analysis methods are employed to analyze the digital marketing activity performances. this research reveals that from 46 respondents, Whatsapp is the most favorite social media platform used by 93% of users, followed by Instagram with 60,9%, and Facebook with 39,1%. In terms of user convenience, 47,8% of respondents prefer using Instagram, 34,8% vote for Whatsapp, and 17,4% go with Facebook. For communication convenience, 82.6% of respondents prefer Whatsapp, 10.9% choose Instagram, and 6.5% select Facebook. For security purposes, 71.7% of respondents prefer Whatsapp, 21.7% choose Instagram, and 6.6% prefer Facebook. The company has utilized the social media of Instagram, Facebook, and Whatsapp as digital marketing media, yet considered less optimal. Ineffective and inconsistent promotion strategies are identified to be the obstacles in running digital marketing activities. The huge opportunities with the more extensive markets will be widely available at lower cost by employing digital marketing

Keywords: Digital Marketing; Marketing Mix; STP; SWOT

PENDAHULUAN

Situasi pandemi Covid-19 yang berkepanjangan telah mendorong masyarakat untuk lebih membuka diri dengan teknologi dalam segala bidang, tak terkecuali dalam dunia industri perdagangan, yakni *digital marketing*. Hingga bulan desember tahun 2020, Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri) menyatakan jumlah penduduk Indonesia telah mencapai 271.349.889 jiwa. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 2 sampai 25 Juni 2020, diketahui jika jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 196,7 juta jiwa. Hal ini menunjukkan, betapa besarnya peluang pasar *digital marketing* di Indonesia saat ini.

Strategi pemasaran *digital* berimplikasi pada keunggulan bersaing UKM dalam memasarkan produknya sebesar 78% (Wardhana, 2015), bahkan bisa meningkatkan penjualan sampai 100% (Pradiani, 2018). *Digital marketing* sangat membantu para pelaku UMKM di Indonesia karena dapat meningkatkan omset penjualan para pelaku UMKM (Redjeki & Affandi, 2021). Proses penjualan lebih efektif karena prosesnya lebih mudah (Zahrah & Fawaid, 2019), biaya lebih murah dengan jangkauan lebih luas (Azmi Fadhilah & Pratiwi, 2021; Saputra & Ardani, 2020). Model penjualan ini tetap harus memperhatikan kualitas produk karena jual beli online berbeda dengan jual beli offline (Adjeng Mariana Febrianti et al., 2018).

Penelitian Sidi (2018) menunjukkan bahwa baik kualitas produk, kualitas pelayanan dan *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pemanfaatan *digital marketing* berdampak pada kebiasaan konsumen terhadap pemilihan suatu produk (Putri & Fithrah, 2018). Penyampaian informasi melalui media sosial instagram efektif meningkatkan minat konsumen hingga 50,2% (Indika & Jovita, 2017). *Digital marketing* mempunyai dampak positif digital marketing pada pertumbuhan dan perkembangan usaha sehingga perlu dipahami bersama oleh para pelaku usaha jika ingin bertahan dalam persaingan industri di era *digital* ini.

XYZ Furniture merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang industri mebel yang berlokasi di Cilacap, Jawa Tengah. Krisis ekonomi yang disebabkan oleh pandemi COVID-19 secara tidak langsung berdampak pada perubahan pola pemasaran produk dari pemasaran *offline* menjadi *online*. Hal ini tentu menjadi masalah tersendiri bagi banyak kegiatan usaha, tak terkecuali juga bagi perusahaan ini. Untuk menangani perubahan ini, pemilik perusahaan mulai menerapkan strategi *digital*

marketing. Sebagai bentuk penerapan *digital marketing*, perusahaan telah membuat toko *online* pada *platform* media sosial Instagram, Facebook, dan Whatsapp. Namun pada prakteknya, perusahaan memiliki keterbatasan pengetahuan dalam menerapkan strategi *digital marketing* nya sehingga fungsi dari media sosial yang dimiliki dirasa tidak optimal.

Tujuan penelitian ini ialah untuk menganalisis penerapan strategi *digital marketing* yang diterapkan pada toko *online* perusahaan beserta faktor penghambat perkembangan toko *online* perusahaan. Selain itu juga untuk menganalisis usulan strategi pemasaran yang tepat guna mengoptimalkan jangkauan *digital marketing* perusahaan. Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui faktor-faktor pendukung serta penghambat proses bisnis perusahaan. STP digunakan untuk mengetahui kondisi dan potensi pasar perusahaan. Sedangkan analisis Marketing Mix digunakan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang telah, dan sebaiknya diterapkan oleh perusahaan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode analisa SWOT, STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*), *Marketing Mix*. Proses penelitian kualitatif ini dilakukan terhadap kegiatan *digital marketing* yang telah dilakukan perusahaan. Data observasi diperoleh dari pengumpulan hasil beberapa sumber penelitian sebelumnya serta kuesioner *online* yang dilakukan terhadap 46 responden yang terdiri dari konsumen serta pengikut media sosial perusahaan sebagai *input* yang diperlukan dalam penentuan usulan perbaikan strategi *digital marketing* perusahaan.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*) (Rangkuti, 1998). Pada penelitian ini pengumpulan data SWOT didapatkan dari hasil wawancara pemilik perusahaan serta hasil observasi data kuesioner online yang kemudian menghasilkan faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat mendukung maupun menghambat proses bisnis perusahaan.

STP (*segmentation, targeting dan positioning*)

Langkah selanjutnya pada perumusan strategi *digital marketing* perusahaan ialah analisis STP yang datanya juga didapatkan dari wawancara pemilik perusahaan. Segmentasi

pasar ialah upaya membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang dapat dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik maupun tingkah laku yang mungkin membutuhkan jenis produk yang berbeda (Halim et al., 2021).

Tahap selanjutnya dalam metode analisis STP ialah *targeting*, yakni menetapkan target pasar. Target pasar memiliki fokus terhadap kegiatan-kegiatan pemasaran yang dapat disebut *selecting*. Upaya memilih target pasar dengan tepat sasaran dilakukan agar perusahaan dapat memfokuskan kegiatan pada suatu segmen tertentu dan meninggalkan bagian lainnya (Kasali, 1994).

Positioning mencakup perancangan dan penawaran citra perusahaan agar target pasar mengetahui dan menganggap penting posisi produk perusahaan jika dibandingkan dengan produk pesaing. *Positioning* yang baik harus mencerminkan bagaimana cara target pasar mendefinisikan nilai dan melakukan pemilihan produk yang bersaing. *positioning* ialah mengenai bagaimana cara pemasar membedakan produknya dengan produk pesaing (Balaji, 2002).

Marketing Mix

Marketing mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan dan dimiliki perusahaan yang digunakan untuk menciptakan respons yang diinginkan oleh target pasar (İşoraité, 2016). Alat ini umumnya disebut sebagai Pemasaran 4P, yakni Produk, Harga, Promosi dan Tempat. Manajer pemasaran harus mempertimbangkan dampak dari perbedaan faktor yang dikategorikan di bawah 4P untuk memutuskan bauran pemasaran untuk suatu produk (Singh, 2012).

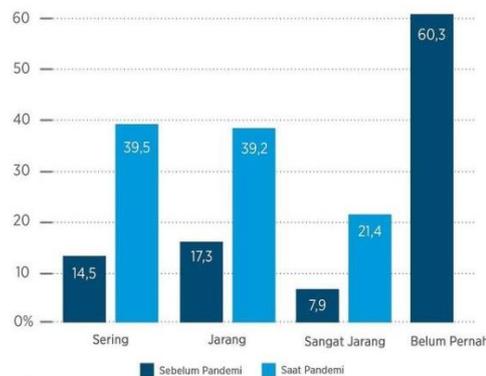
Pada proses ini, data dikumpulkan melalui wawancara langsung kepada pemilik perusahaan Sederhana Furniture untuk mengetahui apa saja produk yang dijual, berapa kisaran harga produk serta cara penetapannya, bagaimana cara promosi yang selama ini dilakukan, serta dimana lokasi perusahaan menjual produknya. Data yang telah dikumpulkan kemudian akan dianalisis serta menjadi pertimbangan dalam penentuan strategi digital marketing yang baik perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis tren media sosial

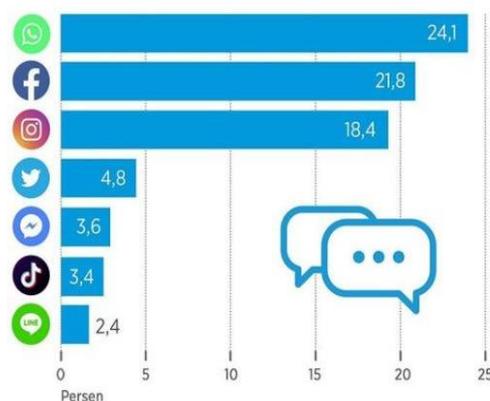
Berdasarkan beberapa data yang dikumpulkan dari situs *katadata.co.id*, maka dapat diketahui bahwa aktivitas belanja *online* sejak pandemi meningkat pesat dibandingkan sebelum masa pandemi (Gambar 1). Sebelum pandemi, sebanyak 60,3% anak muda

menyatakan belum pernah belanja *online* atau hanya sekitar 39,7% saja yang pernah berbelanja *online*. Namun setelah pandemi melanda, data survey menunjukkan 100% anak muda pernah berbelanja *online*.

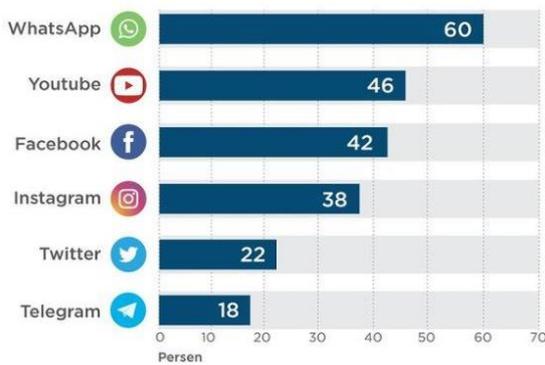


Gambar 1. Tren Penggunaan Layanan Belanja Kebutuhan Secara Daring (Lidwina, 2021a)

Aplikasi Whatsapp menjadi media sosial yang paling populer digunakan oleh masyarakat Indonesia maupun dunia saat ini. Hasil survey dari *We Are Social* menunjukkan, Whatsapp menjadi media sosial terfavorit para pengguna internet di seluruh dunia dengan prosentase 24,1% responden menyukai Whatsapp dibandingkan dengan *platform* lainnya mengalahkan Facebook dengan 21,8%, Instagram 18,4%, dan media lain yang jauh tertinggal dari ketiga media terpopuler tersebut untuk saat ini (Gambar 2). Di Indonesia sendiri, dari riset *Reuters Institute for Study of Journalism* survey menunjukkan masyarakat yang menggunakan Whatsapp sebagai media untuk berbagi berita hingga mencapai 60% pengguna, mengalahkan Youtube di posisi kedua dengan 46% pengguna, facebook 42% pengguna, dan Instagram 38% pengguna (Gambar 3).



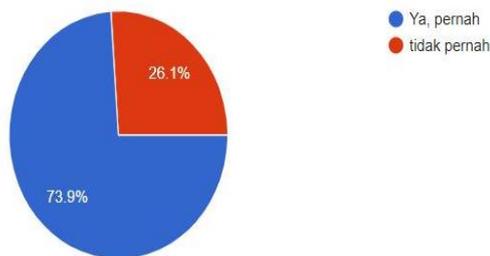
Gambar 2. Jenis Media Sosial Terfavorit (Lidwina, 2021b)



Gambar 3. Data Medsos Favorit untuk Menyebarkan Berita (Pusparisa, 2021)

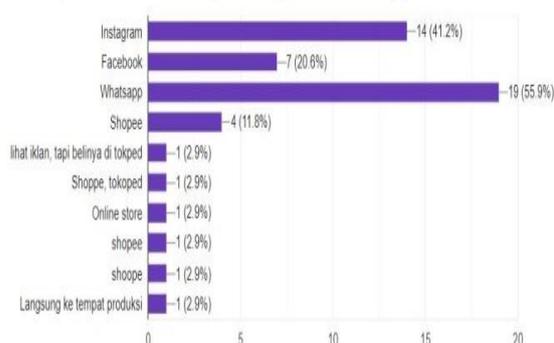
Hasil kuesioner yang dikumpulkan dari 46 responden juga menunjukkan bahwa sebesar 73,9% responden pernah berbelanja secara *online* (Gambar 4), dan media yang paling banyak digunakan responden untuk berbelanja *online* ialah Whatsapp dengan prosentase hingga 55,9% mengalahkan banyak media sosial lainnya seperti Instagram di posisi kedua sebesar 41,2%, dan Facebook sebesar 20,6% (Gambar 5).

Apakah kamu pernah membeli sebuah produk melalui media sosial?



Gambar 4. Data Responden yang Pernah Berbelanja *Online* Melalui Media Sosial

Jika pernah, platform media sosial apa saja yang pernah kamu gunakan untuk membeli sebuah produk secara online? (Jika tidak pernah lewat saja)

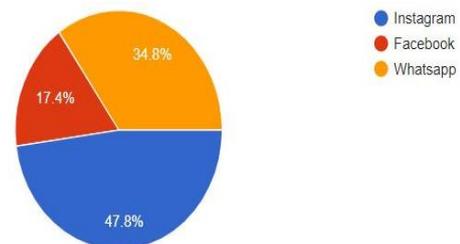


Gambar 5. Media Sosial yang digunakan Responden untuk Berbelanja *Online*

Berdasarkan faktor kemudahan, pengguna sebesar 47,8% responden memilih Instagram, 34,8% memilih Whatsapp, dan sisanya 17,4% memilih Facebook (Gambar 6). Sedangkan dalam

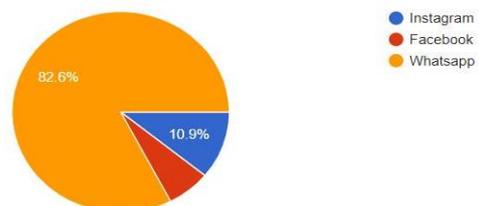
hal kenyamanan pengguna (Gambar 7), sebesar 82,6% responden memilih Whatsapp, 10,9% memilih Instagram, dan sisanya memilih Facebook. Dalam hal keamanan, pengguna sebesar 71,7% responden memilih Whatsapp, 21,7% memilih Instagram, dan sisanya memilih Facebook (Gambar 8). Hasil kuesioner ini menunjukkan kesesuaian dengan hasil analisis survey yang didapatkan dari web survey *katadata.co.id*, yakni Whatsapp telah menjadi pilihan utama masyarakat dalam berbelanja *online* melalui media sosial.

(WhatsApp,Instagram,Facebook) , manakah platform yang menurutmu paling MEMUDAHKAN dalam MENCARI/MEMILIH produk yang diinginkan dalam sebuah toko online?



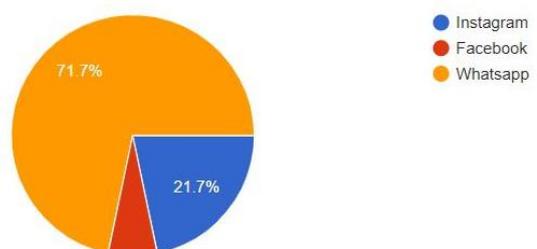
Gambar 6. Media Sosial Perusahaan yang Paling Memudahkan untuk Memilih Produk Menurut Responden

(WhatsApp,Instagram,Facebook) , manakah platform yang menurutmu paling NYAMAN untuk BERKOMUNIKASI dengan penjual dalam toko online?



Gambar 7. Media Sosial Perusahaan Paling Nyaman untuk Berkomunikasi dengan Penjual Menurut Responden

manakah platform yang menurutmu paling AMAN untuk membeli produk secara online?



Gambar 8. Media Sosial Perusahaan yang Paling Aman untuk Berbelanja Menurut Responden

Analisis SWOT

Data analisis SWOT perusahaan didapatkan dengan cara wawancara kepada *owner* dari Sederhana Furniture serta hasil dari kuesioner online. Hasil dari analisis ini nantinya akan

digunakan dalam penentuan usulan strategi digital marketing perusahaan.

Strengths

- Memiliki lini produksi sendiri
- Jaminan kualitas terjaga
- Memiliki layanan *after sales* yang baik
- Foto produk yang menarik dan unik
- Banyaknya varian produk furniture yang cocok untuk semua usia
- Dapat menerima custom order berbagai model furniture
- Memiliki banyak mitra reseller yang masih terus berkembang

Weaknesses

- Strategi *digital marketing* kurang tepat sasaran
- Strategi *digital marketing* dikelola dengan kurang profesional dan kurang konsisten
- Pengelolaan reseller kurang sistematis
- Keterbatasan kemampuan dan pengetahuan admin dalam mengelola media sosial.

Opportunities

- Peluang pasar *digital* masih sangat potensial dan luas yang belum terjangkau baik di daerah, maupun luar daerah.
- Peluang kerjasama dengan reseller individu ataupun toko masih sangat terbuka baik di dalam kota maupun luar kota
- Peluang produk yang ditawarkan dapat masuk ke multisegmen, segala usia dan kelas ekonomi.

Threats

- Ketatnya persaingan kualitas produk yang ditawarkan oleh bisnis serupa.
- Ketatnya persaingan harga dengan bisnis serupa baik di daerah maupun di luar daerah.

STP (Segmenting, Targeting, Positioning)

Berdasarkan data STP perusahaan yang didapatkan dari hasil wawancara, maka diketahui bahwa sebenarnya baik segmentasi maupun target pasar perusahaan masih belum ditentukan secara terperinci. Menurut pemiliknya, segmentasi dari perusahaan ialah masyarakat kelas ekonomi menengah ke bawah, yang berada di daerah Cilacap, Banyumas, dan sekitarnya tanpa batasan usia. Sedangkan target market dari perusahaan ialah seluruh masyarakat yang telah berumah tangga dan bekerja, dengan kelas ekonomi menengah ke bawah yang aktif menggunakan teknologi *digital*, baik media *online* ataupun media konvensional seperti radio. Hal tersebut menunjukkan bahwa segmentasi dan target perusahaan tersebut belum ditentukan secara spesifik.

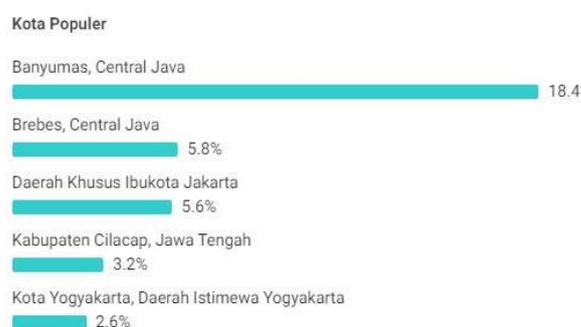
Pada pengambilan data insight media

sosial, hanya didapatkan hasil insight media instagram saja. Hal ini karena kegiatan *digital marketing* perusahaan selama ini hanya fokus pada Instagram. Sedangkan Whatsapp tidak memiliki fitur analisis data historis pada aplikasinya, dan Facebook yang hanya memiliki sedikit aktivitas dan pengikut sehingga belum terdapat data historis yang dapat dianalisis.



Gambar 9. Jumlah Followers, Usia, dan Jenis Kelamin Followers Instagram

Berdasarkan data perusahaan, 539 pengikut Instagram terdiri 50,2% perempuan dan 49,8% adalah laki-laki. Rentang umur yang terbesar ialah pengguna berumur 25-34 tahun, disusul pengguna berumur 18-24 tahun, pengguna berumur 35-44 tahun, pengguna berumur 45-54 tahun, dan pengguna di atas 65 tahun (Gambar 9). Jika merujuk pada segmentasi dan target yang dituju, maka data ini dapat mencerminkan bahwa produk dari perusahaan dapat menarik banyak minat dari berbagai kalangan usia, dari pemuda hingga orang tua. Pengikut terbesar media sosial perusahaan ialah rentang umur 25-34 tahun, yang mana pada umur tersebut dapat dikatakan sudah memasuki usia produktif seseorang. Hal tersebut juga cukup sesuai dengan yang diharapkan dari target market perusahaan.



Gambar 10. Kota Populer Followers Instagram Perusahaan

Gambar 10 menunjukkan pembagian kluster kota domisili dari para pengikut Instagram perusahaan diurutkan dari yang terbesar hingga

ke yang terkecil. Ditempat pertama diketahui bahwa sebagian besar pengikut Instagram perusahaan berasal dari kota banyumas, Jawa Tengah dengan 18,4%. Selanjutnya dari kota Brebes Jawa Tengah sebesar 5,8%, dari DKI Jakarta sebesar 5,6%, Kabupaten Cilacap Jawa Tengah sebesar 3,2%, dan Yogyakarta sebesar 2,6%. Sedangkan data kota yang lain tidak masuk dalam prosentase pada *insight* Instagram.

Data yang didapat tersebut menunjukkan hasil yang diluar dari harapan jika dilihat dari segmentasi dan target pasar yang dituju dimana lokasi dari pasar utama perusahaan sendiri berada di kota Cilacap, dan kota sekitarnya. Namun terlihat bahwa pengikut terbesar berada di kota Banyumas daripada Cilacap yang merupakan lokasi *offline store* nya. Bahkan pada kota Brebes dan DKI Jakarta lebih unggul dari Cilacap. Jika hanya dilihat dari statistik tersebut, maka hal ini menunjukkan bahwa terdapat kesalahan strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh admin perusahaan dalam menjangkau audiens atau pengikut Instagramnya yang mengakibatkan pemasaran yang dilakukan kurang tepat sasaran. Hal ini tentu dapat berpengaruh pada kurangnya minat untuk membeli produk perusahaan mengingat produk furniture memiliki dimensi ukuran dan berat yang lebih besar dibanding produk lainnya seperti halnya makanan, elektronik, ataupun pakaian yang mana hal tersebut akan mempengaruhi biaya pengiriman barang keluar daerah.

Marketing mix

Pada analisis *marketing mix* perusahaan, perusahaan harus memperhatikan setiap variabel dari STP perusahaan agar proses *digital marketing* yang dilakukan dapat tepat sasaran dan efisien. Jika dilihat pada data *marketing Mix* yang telah didapatkan berdasarkan kondisi di lapangan saat ini, perusahaan memiliki beragam variasi produk yang diharapkan dapat memenuhi minat dan permintaan target pasarnya. Namun, pada penentuan produk ada baiknya untuk melakukan survey kebutuhan dan minat kepada pasar yang ditargetkan oleh perusahaan. Hal ini penting dilakukan untuk mengoptimalkan *digital marketing* perusahaan.

Pada penentuan harga produk, perlu diperhatikan juga strategi penulisan harga. Hal ini sangat perlu diketahui oleh seorang *digital marketer* masa kini. Pada praktiknya kini, terdapat strategi dalam penulisan harga yang dapat mempengaruhi psikologis calon konsumen. Hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan calon konsumen untuk membeli suatu produk yang diinginkan hanya dengan melihat harga yang tercantum.

Penerapan harga psikologis tercatat sudah diterapkan sejak tahun 1997. Berdasarkan penelitian yang dipublikasikan oleh *Marketing Bulletin* pada tahun 1997 di Inggris, diketahui bahwa 60% rata-rata harga pemasaran berakhir dengan angka 9, lalu 30% berakhir dengan angka 5, sedangkan 7% yang berakhir dengan angka 0 dan sisanya adalah angka kombinasi. Meski pada toko *online* perusahaan harga yang ditetapkan pada suatu produk bukanlah harga fix dan tidak ditampilkan pada iklan produknya, strategi penulisan harga tetap dapat dilakukan saat terdapat calon konsumen yang menanyakan suatu harga produk ataupun dapat juga diterapkan pada kondisi tertentu seperti promo diskon, *bundling product*, dan sebagainya.

Strategi digital marketing

Output dari semua analisis tersebut akan menentukan strategi *digital marketing* yang sesuai dengan kondisi perusahaan saat ini. Berikut ini usulan perbaikan yang dapat diberikan untuk mengoptimalkan *digital marketing*.

1. SEO

Pengoptimalan media sosial menggunakan SEO akan berdampak pada meningkatkan *traffic audiens* khususnya pada Facebook dan Instagram. Hal ini tentu yang menjadi gerbang utama sebuah toko online untuk sukses mendapatkan banyak penjualan produk.

2. Facebook Business Suite

Memaksimalkan fungsi dari *Facebook Business Suite*. Jika dilihat dari hasil analisis yang telah dilakukan, disimpulkan bahwa admin media sosial dari perusahaan belum menguasai ataupun menggunakan fitur dari Facebook Business Suite ini. Padahal dengan menggunakan fitur tersebut, akan memudahkan admin dalam mengelola akun Facebook dan Instagram secara bersamaan dan terintegrasi dengan baik.

3. Iklan berbayar (PPC)

Pertimbangkan juga untuk fokus melakukan iklan berbayar melalui Facebook ads. Karena besarnya potensi pasar yang masih belum terjangkau oleh perusahaan, maka menggunakan iklan berbayar Facebook ads secara rutin dan terukur kiranya dapat membantu strategi *digital marketing* perusahaan agar lebih tertarget dari sebelumnya. Namun perlu diperhatikan segmentasi dan target pasar yang akan dituju agar iklan tersebut dapat bermanfaat secara optimal.

4. Whatsapp Business

Mengoptimalkan fungsi Whatsapp Business serta meningkatkan pengelolaan sistem kerja

mitra *reseller* dan *dropshipper* yang telah direkrut agar mereka tetap produktif dan loyal dalam memasarkan produk perusahaan. Tidak hanya memberikan update produk saja, namun bisa juga diadakan edukasi atau pembinaan bersama mengenai strategi *digital marketing* yang baik agar mereka semakin memahami strategi *marketing* dan semakin produktif lagi.

5. Website

Membangun *website* sebagai situs resmi perusahaan bagi perusahaan. Dimasa sekarang *website* masih memiliki pengaruh yang besar terhadap kepercayaan konsumen perusahaan. Dengan adanya *website*, maka perusahaan akan terlihat lebih profesional dan terpercaya di mata konsumen. Namun ini dapat dilakukan jika perusahaan telah memiliki sistem pengelolaan yang baik pada kegiatan *digital marketing*nya.

6. Strategi Penentuan Harga

Perlu untuk dicoba dengan menggunakan strategi *Psychological Pricing* (Harga Psikologi) dalam menetapkan harga produknya baik pada toko *online* ataupun *offline*.

KESIMPULAN

Berdasarkan keseluruhan proses analisis yang dilakukan, maka dapat diketahui bahwa perusahaan menggunakan media sosial Instagram, Facebook, dan Whatsapp sebagai media *digital marketing*nya. Empat jenis *feeds* yang rutin diunggah pada media Instagram dan Facebook perusahaan, yakni *feeds* produk, *feeds* testimoni, *feeds* edukasi, serta *feeds quotes* yang masing-masing *feeds* nya memiliki tujuan dan fungsi yang berbeda. Hasil analisis SWOT, STP, dan *marketing mix* diketahui bahwa terdapat beberapa masalah dan hambatan dalam aktivitas *digital marketing* yang dialami perusahaan, diantaranya ialah pemasaran kurang tepat sasaran, kurangnya konsistensi pengelolaan toko online, keterbatasan kemampuan admin, pengelolaan mitra *reseller* dan *dropshipper* kurang optimal, serta ketatnya persaingan harga dan kualitas produk.

Usulan perbaikan yang dapat diberikan perusahaan ialah dengan melakukan mengoptimalkan media sosial menggunakan SEO, memaksimalkan fungsi dari *Facebook Business Suite*, mengaplikasikan iklan berbayar (PPC), mengoptimalkan fungsi Whatsapp Business, memperbaiki pengelolaan sistem kerja mitra *reseller* dan *dropshipper* yang telah direkrut, membangun *website* sebagai situs resmi perusahaan, serta mengaplikasikan strategi *psychological pricing* (harga psikologi) dalam

menetapkan harga produknya baik pada toko *online* ataupun *offline*. Penelitian selanjutnya bisa menambah jumlah responden agar hasil kuesioner lebih akurat, analisis kelebihan dan kekurangan masing-masing media sosial juga dapat dilakukan secara terpisah, analisis strategi optimasi pembuatan konten media sosial untuk meningkatkan penjualan perusahaan, serta analisis mengenai uji usability media sosial yang digunakan perusahaan

DAFTAR PUSTAKA

- Adjeng Mariana Febrianti, R., Haizam Mohd Saudi, M., Kaniawati, K., & Hermina, N. (2018). Transformation of Digital Marketing in the 4.0 Industry Revolution: A Study on Batik MSMEs. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(4.34), 352–357.
<https://doi.org/10.14419/ijet.v7i4.34.25779>
- Azmi Fadhillah, D., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22.
<https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279>
- Balaji, B. (2002). *Services Marketing and Management*. S. Chand Limited.
<https://books.google.co.id/books?id=pe6ZhsRRInoC>
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Butarbutar, M., Efendi, E., Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., Sisca, S., Simarmata, H. M. P., & Permadi, L. A. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis.
<https://books.google.co.id/books?id=m2gYEAAAQBAJ>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32.
<https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Išoraitė, M. (2016). Marketing Mix Theoretical Aspects. *International Journal of Research - GRANTHAALAYAH*, 4(6), 25–37.
<https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633>
- Kasali, R. (1994). *Manajemen public relations: konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti.
<https://books.google.co.id/books?id=EsdEAAACA AJ>
- Lidwina, A. (2021a). *Pola Belanja Online di Kalangan Anak Muda Berubah saat Pandemi*. . . Katadata Insight Center (KIC).
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/03/pola-belanja-online-di-kalangan->

- [anak-muda-berubah-saat-pandemi](#)
Lidwina, A. (2021b). *WhatsApp, Media Sosial Terfavorit Pengguna Internet*. Katadata Insight Center (KIC); Universitas Telkom. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/11/whatsapp-media-sosial-terfavorit-pengguna-internet?utm_campaign=later-linkinbio-katadatacoid&utm_content=later-18190980&utm_medium=social&utm_source=linkin.bio
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Pusparisa, Y. (2021). *Mayoritas Masyarakat Indonesia Berbagi Berita Lewat WhatsApp*. Katadata Insight Center (KIC). https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/29/mayoritas-masyarakat-indonesia-berbagi-berita-lewat-whatsapp?utm_campaign=later-linkinbio-katadatacoid&utm_content=later-18642900&utm_medium=social&utm_source=linkin.bio
- Putri, S. D., & Fithrah, D. S. (2018). Pengaruh online marketing campaign# samyangchallenge terhadap consumer behavior digital natives pengguna youtube Indonesia. *PRofesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 1(2), 132–141. <https://doi.org/10.24198/prh.v1i2.11460>
- Rangkuti, F. (1998). *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama. <https://books.google.co.id/books?id=UHV8Z2SE57EC>
- Redjeki, F., & Affandi, A. (2021). Utilization of Digital Marketing for MSME Players as Value Creation for Customers during the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Science and Society*, 3(1), 40-55. <https://doi.org/10.54783/ijssoc.v3i1.264>
- Saputra, G. W., & Ardani, I. (2020). Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596–2620. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p07>
- Sidi, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 12(1), 1-8. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v12i1.3>
- Singh, M. (2012). Marketing mix of 4P's for competitive advantage. *IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM)*, 3(6), 40–45. <https://iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/vol3-issue6/G0364045.pdf?id=5454>
- Wardhana, A. (2015). Strategi digital marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*, 327–337. <https://www.researchgate.net/publication/327069950>
- Zahrah, A., & Fawaid, A. (2019). Halal Food di Era Revolusi Industri 4.0: Prospek dan Tantangan. *Hayula: Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies*, 3(2), 121–138. <https://doi.org/10.21009/hayula.003.2.01>