

## **ANALISIS STRATEGI *DIGITAL MARKETING* TOKO SEPATU VENTELA PATROBAS WARRIOR LRUSH FOOTWEAR KARAWANG**

<sup>1</sup>Elsa Fardila, <sup>2</sup>Citra Savitri, <sup>3</sup>Syifa Pramudita Faddila

<sup>1</sup>mn18.elsafardila@mhs.ubpkarawang.ac.id, <sup>2</sup>citra.savitri@ubpkarawang.ac.id,

<sup>3</sup>syifa.pramudita@ubpkarawang.ac.id

Program Manajemen FEB Universitas Buana Perjuangan Karawang

Korespondensi: citra.savitri@ubpkarawang.ac.id

### **ABSTRAK**

Penyebaran Wabah Pandemi *COVID-19* di Negara Indonesia yang semakin cepat memang merubah Interaksi antara Bisnis dan Pelanggan, berkepanjangan memaksa Lrush Footwear Karawang 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 Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal serta SWOT. Proses penelitian kualitatif ini dilakukan terhadap kegiatan *Digital Marketing* yang dilakukan oleh Perusahaan. Diketahui Penggunaan Layanan Belanja Kebutuhan Secara Daring menunjukkan bahwa sebelum pandemi sebanyak 60,3% anak muda menyatakan belum pernah belanja *online* atau hanya sekitar 39,7% yang pernah berbelanja *online*. Namun setelah pandemi melanda, data survei menunjukkan 100% anak muda pernah berbelanja *online*. Hasil survei 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. Perusahaan menggunakan media sosial Instagram 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: Strategi *Digital Marketing*, Analisis SWOT, Faktor Internal-Eksternal, Matriks Internal-Eksternal

### **ABSTRACT**

*The increasingly rapid spread of the COVID-19 Pandemic in Indonesia has indeed changed the interaction between business and customers, forcing Lrush Footwear Karawang to change its marketing pattern from offline conventional marketing to online marketing. This research was conducted in order to help optimize the implemented Digital Marketing Strategy to be more efficient and on target. The study used a qualitative descriptive approach with External and Internal Environmental Analysis Methods and SWOT. This qualitative research process is carried out on Digital Marketing activities carried out by the Company. It is known that the use of online shopping services shows that before the pandemic, 60.3% of young people said they had never shopped online or only around 39.7% had shopped online. However, after the pandemic hit, survey data showed that 100% of young people had shopped online. The survey results from We Are Social show that Whatsapp is the most favorite social media for internet users worldwide with a percentage of 24.1% of respondents liking Whatsapp compared to other platforms beating Facebook with 21.8%, Instagram 18.4%, and other media that far behind from the three most popular media for now. The company uses Instagram social media as a Digital Marketing Media but it is not optimal. There are obstacles in the Company's Digital Marketing activities, namely promotions that are not well targeted and promotional strategies that are still not consistent. There is a huge opportunity for a wider market potential than before at a low cost using Digital Marketing.*

Keywords: *Digital Marketing Strategy, SWOT Analysis, Internal-External Factors, Internal-External Matrix*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi terdapat banyak perubahan-perubahan yang terjadi di Seluruh Dunia. Penggunaan Internet di Kalangan Masyarakat Indonesia sudah dikenal berdampak sangat besar, sehingga pemenuhan kebutuhan masyarakat lebih mudah dan cepat untuk menjadikan sebagai Pasar Potensial bagi *E-Commerce*. Globalisasi dan era perdagangan bebas saat ini ditandai dengan semakin meluasnya berbagai produk dan jasa, menyebabkan persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan semakin ketat.

Perusahaan harus selalu siap siaga dengan strategi-strategi yang dapat membantunya dalam menciptakan minat beli konsumen terhadap produk-produknya (Sukma et al., 2020). Dengan adanya pasar bebas, pemasaran semakin terbuka luas dan persaingan di dunia usaha semakin ketat, hal tersebut dapat dilihat dari masuknya produk-produk impor ke pasar Indonesia. Minat atas produk perusahaan dapat di peroleh dengan berbagai cara salah satunya adalah dengan melakukan pemasaran khususnya *Digital Marketing* (Romadlon et al., 2020). Minat beli konsumen sangat berperan penting untuk menjamin perusahaan dapat bersaing, karena tanpa adanya minat membeli dari konsumen, produk yang dihasilkan perusahaan tidak akan memberikan pendapatan untuk aktivitas perusahaan (Rupayana et al., 2021).

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. Hal ini sejalan dengan penelitian (Sidi, 2018) menunjukkan bahwa baik kualitas produk, kualitas pelayanan dan *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Analisis SWOT merupakan pembantu dalam pembuatan strategi untuk lebih memahami bagaimana mengubah kelemahan menjadi kekuatan dengan memanfaatkan kesempatan yang ada dan mengubah ancaman menjadi kesempatan dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan (Khalida et al., 2022; Septiari, 2018; Savitri, 2018; Nurcahya et al., 2015).

Lrush Footwear merupakan Jenis Usaha Mikro salah satu UMKM yang bergerak di Bidang Industri Sepatu Ventela Patrobas Warrior yang berlokasi di Karawang, Jawa Barat. 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, tidak 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 perusahaan memiliki keterbatasan pengetahuan dalam menerapkan strategi *Digital Marketing* 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. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif, yang merupakan usaha penulis untuk mengumpulkan informasi berdasarkan topik dan pembahasan masalah yang sedang diteliti berdasarkan informasi yang dikumpulkan dengan Metode Analisis SWOT. Tahapan Analisis yang dilakukan yaitu menentukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari permasalahan yang ada sedang terjadi kondisi saat ini. Setelah itu Menganalisis Lingkungan Eksternal dan Internal, kemudian dikembangkan menjadi Matriks Analisis SWOT untuk menetapkan strategi agar permasalahan dapat terpecahkan.

Penelitian Kualitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, sebagai lawannya adalah eksperimen yaitu peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Teknik pengumpulan data triangulasi bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data sudah ada (Prof. Dr. Sugiyono, 2020).

Analisis Data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit, untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data (Prof. Dr. Sugiyono, 2020).

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Tren Media Sosial**

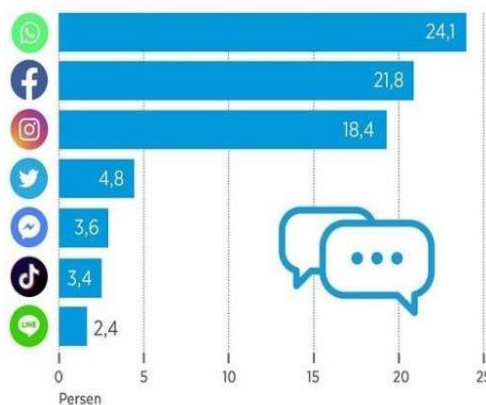
Berdasarkan data yang dikumpulkan, dapat diketahui bahwa aktivitas belanja *online* sejak pandemi meningkat pesat dibandingkan sebelum masa pandemi.



**Gambar 1. Tren Penggunaan Layanan Belanja Kebutuhan Secara Daring**

Sumber: (Lidwina, 2021)

Berdasarkan Gambar 1. Tren Penggunaan Layanan Belanja Kebutuhan Secara Daring menunjukkan bahwa sebelum pandemi sebanyak 60,3% anak muda menyatakan belum pernah belanja *online* atau hanya sekitar 39,7% yang pernah berbelanja *online*. Namun setelah pandemi melanda, data survei menunjukkan 100% anak muda pernah berbelanja online.



**Gambar 2. Jenis Media Sosial Terfavorit**

Sumber: (Lidwina, 2021)

Pada Gambar 2. Jenis Media Sosial Terfavorit bahwa Aplikasi Whatsapp menjadi media sosial yang paling populer digunakan oleh masyarakat Indonesia maupun dunia saat ini. Hasil survei dari *We Are Social* menunjukkan, Whatsapp menjadi media sosial terfavorit para pengguna Internet di Seluruh Dunia dengan presentase sebesar 24,1% mengalahkan Facebook sebesar 21,8%, Instagram sebesar 18,4%, dan media lain yang jauh tertinggal dari ketiga media terpopuler tersebut untuk saat ini.

### Analisis SWOT

Analisis SWOT Perusahaan didapatkan dengan cara wawancara kepada *Owner* dari Toko Sepatu Ventela Patrobas Lrush Footwear Karawang, sebagai berikut:

#### **Strengths (Kekuatan)**

- Menciptakan Strategi Rencana Bisnis mengembangkan Produk Sepatu Lrush Footwear dengan *E-Commerce* Instagram sedang dijalankan pada Kondisi yang terjadi diakibatkan Faktor Bencana Non Alam Pandemi *COVID-19*.

b. Pemilik Lrush Footwear memiliki Relasi yang Luas, sehingga Produk bisa Berkembang dan dipasarkan dengan mudah pada kondisi apapun yang sedang terjadi.

c. Menjalin Komunikasi Baik dengan *Supplier* Tetap.

#### **Weaknesses (Kelemahan)**

a. Penyebaran Virus Pandemi *COVID-19* di Negara Indonesia Berdampak bagi Pelaku Bisnis pada Lrush Footwear Menyebabkan Daya Beli Konsumen Menurun.

b. Pelayanan Terhadap Konsumen Kurang Ramah dan Cekatan.

c. Lokasi Kurang Strategis karena kurang terlihat oleh Pangsa Pasar.

#### **Opportunities (Peluang)**

a. Memiliki Strategi Pemasaran Produk yang Efektif dengan Memanfaatkan *E-Commerce* Instagram sebagai Media Promo/Diskon Harga dalam Aktivitas Berbelanja.

b. Menampilkan Tampilan *Web Design* Promosi Penjualan yang Kreatif dan Hasil Review beserta Rating Penilaian di Tampilan Feed Instagram sebagai Minat Beli Konsumen.

c. Menampilkan Kelengkapan Informasi pada Tampilan *Web E-Commerce* Instagram.

d. Mempertahankan Kualitas Produk dengan Baik selalu Berinovasi pada setiap Keluaran Produk Baru maupun Lama.

e. Segmentasi Pasar Produk Lrush Footwear Menjual di kalangan Pelajar, Mahasiswa dan Pekerja yang memiliki Hobi Berolahraga.

#### **Threats (Ancaman)**

a. Berkurang Minat Beli yang diakibatkan Faktor Bencana Non Alam yang melanda terjadi tidak terduga saat ini adanya Pandemi Covid-19.

b. Munculnya Persaingan Pasar Baru yang saling Berinovasi pada Masa Pandemi Covid-19 Berpengaruh pada Minat Beli Konsumen.

c. Naiknya Harga Produk dari *Supplier* Tetap Mempengaruhi Penjualan.

d. Ketidakstabilan Pendapatan Usaha akibat berbedanya Pendapatan dari setiap Konsumen.

#### **Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal**

Menganalisis Lingkungan Eksternal dan Internal pada Lrush Footwear Karawang bahwa Kondisi Perusahaan yang saat ini sedang terjadi, adanya Faktor Lingkungan Eksternal terdiri dari Fenomena Penyebaran Virus Pandemi *COVID-19*, Persaingan Pasar Baru, Sosial dan Budaya Masyarakat, Pemasok *Supplier* Tetap, dan Hubungan Rekan Bisnis. Sedangkan Faktor Lingkungan Internal terdiri dari Strategi Pemasaran Efektif, Kualitas Produk, dan Fasilitas Toko, Loyalitas Pelayanan, dan Pencatatan Laporan Keuangan.

**Tabel 1. Faktor Internal dan Eksternal Perusahaan**

Faktor Strategi Internal	Faktor Strategi Eksternal
Kekuatan (S)	Peluang (O)

Produk Berkualitas Tinggi	Mengutamakan Produk Keluaran Terbaru
Harga Relatif Terjangkau	Segmentasi Pasar Kalangan Menengah Kebawah
Modal Usaha yang Mendukung	Sedikitnya Pesaing di Dekat Lokasi
Memiliki Relasi yang Luas	Memiliki Pilihan Produk Variasi yang Kreatif dan Inovatif
<b>Kelemahan (W)</b>	<b>Ancaman (T)</b>
Tampilan Web Design Promosi Penjualan Kurang Kreatif dan Kurang Review dari Konsumen	Faktor Alam atau Bencana yang melanda
Lokasi yang Kurang Strategis	Naiknya Harga dari Suplier
Posisi Ruangan Kurang Luas	Bermunculan Pesaing Baru
Pelayanan Terhadap Konsumen Kurang Ramah	Ketidakstabilan Pendapatan Usaha

Matriks SWOT menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Berikut adalah Matriks SWOT Toko Sepatu Ventela Patrobas Warrior Lrush Footwear Karawang:

Tabel 2. Matriks Analisis SWOT

	<b>Kekuatan (S)</b>	<b>Kelemahan (W)</b>
<b>IFAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk Berkualitas Tinggi.</li> <li>• Harga Relatif Terjangkau.</li> <li>• Memiliki Modal Usaha yang mendukung.</li> <li>• Memiliki Relasi yang Luas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tampilan Web Design Promosi Penjualan Kurang Kreatif dan Kurang Review dari Konsumen.</li> <li>• Lokasi yang Kurang Strategis.</li> <li>• Posisi Ruangan Kurang Luas.</li> <li>• Pelayanan terhadap Konsumen Kurang Ramah.</li> </ul>
<b>EFAS</b>		
<b>Peluang (O)</b>	<b>Strategi SO</b>	<b>Strategi WO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengutamakan Produk Keluaran Terbaru.</li> <li>• Segmentasi Pasar Kalangan Menengah Kebawah.</li> <li>• Belum adanya Pesaing di Dekat Lokasi 06 Original.</li> <li>• Memiliki Pilihan Produk Variasi yang Kreatif dan Inovatif.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Selalu Berinovasi tentang Produk Sepatu yang dijual (S1,O1).</li> <li>2. Mengadakan Berbagai Promo/Diskon Harga agar Mendorong Penjualan (S2, O1, O2).</li> <li>3. Menambah Jumlah Sepatu yang dijual dan disesuaikan dengan Trend (S3, S4, O1, O2, O3, O4).</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memilih Tempat Usaha yang Strategis seperti ditempat yang dekat dengan Akses Jalan Utama (W2, O3).</li> <li>2. Memberikan Arahan pada Karyawan agar Mengutamakan Kepuasan Pelayanan pada Pelanggan agar Mendorong Penjualan (W1, W4, O1, O2, O4).</li> <li>3. Membeli atau Menyewa Tempat yang lebih luas agar dapat memanjangkan semua Koleksi Sepatu Baru (W3, O2, O4).</li> </ol>

Ancaman (T)	Strategi ST	Strategi WT
<ul style="list-style-type: none"> <li>Faktor Alam atau Bencana yang Melanda.</li> </ul>	1. Selalu Memantau Kesesuaian Kualitas dan Harga di Supplier (S1, T2).	1. Memilih Lokasi yang tidak Rawan Bencana (W2, T1).
<ul style="list-style-type: none"> <li>Naiknya Harga dari Supplier.</li> </ul>	2. Siap mempunyai Planning tambahan apabila sesuatu hal terjadi tidak terduga (S3, S4, T1).	2. Meningkatkan Loyalitas Berbelanja terhadap Konsumen (W1, W3, W4, T3).
<ul style="list-style-type: none"> <li>Bermunculan Pesaing Baru.</li> <li>Ketidakstabilan Pendapatan Usaha.</li> </ul>	3. Menambah Inovasi baru yang Kreatif sebagai Daya Minat Beli terhadap Konsumen (S4, T3).	3. Mengembangkan Saluran Pemasaran Terintegrasi dan Inovatif (W1, W4, T2, T3, T4) .

Berdasarkan Analisis SWOT diatas, maka terdapat Matriks SWOT, sebagai berikut:

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

Meningkatkan Efektivitas Berbelanja dengan Mempermudah Konsumen, mengadakan berbagai Promo menarik serta Diskon Harga untuk Mengembangkan Penjualan pada *E-Commerce* Instagram, dan selalu Berinovasi pada Produk Sepatu yang dijual dan disesuaikan dengan Tren Masa Kini.

#### **Strategi WO (*Weaknesses- Opportunities*)**

Mematuhi Kebijakan Ketetapan Pemerintah untuk di Rumah Saja Lebih Baik dengan Tetap Produktif, memberikan Arahan pada Karyawan agar Mengutamakan Kepuasan Pelayanan pada Pelanggan untuk Meningkatkan Minat Beli Produk Lrush Footwear, dan Memilih Tempat Usaha yang Strategis dalam Membeli atau Menyewa Tempat yang lebih luas agar bisa menyimpan Koleksi Sepatu yang akan dijual.

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

Menjalankan Strategi Rencana Bisnis Penjualan Produk dengan *E-Commerce* Instagram, selalu Memantau Kesesuaian Kualitas Produk dan Harga di Supplier Tetap, dan Menambah Inovasi baru yang Kreatif sebagai Minat Beli Konsumen.

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

Memilih Lokasi yang tidak Rawan Bencana, mengembangkan Strategi Penjualan Produk yang Efektif di Instagram, dan Memenuhi Kesesuaian yang dibutuhkan Konsumen dengan Memberikan Loyalitas Pelayanan.

#### **Analisis Strategi Alternatif**

Banyaknya Kelemahan Pengukuran Kinerja dengan Sistem Tradisional mendorong terciptanya Balanced Scorecard untuk Memperhatikan Empat Perspektif Pengukuran, yaitu:

**Tabel 3. Alternatif Pilihan Strategi**

Strategi	Hasil Analisis	Rencana Tindakan
----------	----------------	------------------

<b>SO (Strengths-Opportunities)</b>	1. Melakukan inovasi produk disesuaikan keinginan pasar “pengisian lini” menambah pemasukan/ laba, keinginan pelanggan tentang varian produk baru, nilai produk dimata pelanggan.	1. Memberikan Inovasi Produk Sepatu Ventela dengan Tipe berbeda, seperti: a. Ventela Public b. Ventela Public Suede c. Ventela Public Gumseries
	2. Melakukan harga penetrasi, karena pelanggan saat ini sangatlah kritis dalam membandingkan satu jenis produk dengan penawaran harga yang diberikan setiap produsen, merangsang pertumbuhan produk yang ditawarkan, terus melakukan kegiatan produksi.	2. Penawaran harga berdasarkan keinginan konsumen yaitu: a. Pembelian diatas 3 pasang sepatu akan diberikan promosi 1 kupon dan ditukarkan dengan 1 pasang sepatu. b. Target penjualan dalam 1 hari minimal 10 pasang sepatu. c. Promosi pembelian ke 10 akan diberikan gratis paket (1 pasang sepatu, alas kaki, dan tas).
	3. Melakukan strategi dorong agar dapat terus meningkatkan loyalitas pelanggan pada produk sepatu ventela, pelanggan terus menyukai keragaman produk yang ditawarkan dan perkembangan produk yang diciptakan berasal dari pelanggan potensial.	3. Memotong jalur saluran pemasaran: a. Pelayanan dilakukan tidak harus melalui pelayan namun dilakukan langsung oleh owner. b. Owner mencari informasi secara langsung dengan menggunakan riset pemasaran (survei pelanggan) tentang tanggapan produk setiap 1 bulan sekali. c. Menerima pesanan sesuai selera konsumen. Jika tidak menyukai tipe sepatu ventela patrobas diganti dengan tipe lain.
	4. Melakukan Strategi Promosi <i>E-WOM</i> dengan membuat konten yang menarik, membuat sebuah komunitas untuk memudahkan pemilik mengkomunikasikan tentang produk yang dimiliki, terkoneksi dengan mudah, cepat dan luas dalam memperoleh informasi tentang pelanggan.	5. Membuat promosi secara online (Facebook, Instagram, Blog, <i>E-Commerce</i> ) dan menerima setiap kritik dan saran yang diberikan pelanggan untuk kemajuan bisnisnya.



<p><b>WO (Weaknesses-Opportunities)</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan layanan tambahan.</li> <li>2. Menciptakan pengalaman toko yang baik dan selalu diingat oleh konsumen, hal ini bertujuan untuk menarik pelanggan dan betah berada dilokasi, setiap produk yang ditawarkan di pajang sehingga memudahkan pelanggan untuk menentukan pilihan.</li> <li>3. Diferensiasi produk Melalui Bentuk Produk dan Fitur Produk menambah jumlah pelayan 2 orang yang memiliki kompetensi dibidang <i>fashion</i> sepatu.</li> <li>4. Penetapan harga berdasarkan skimming pasar agar target penjualan tercapai.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menerima pesan antar 2 km dan free ongkos kirim dengan minimal pemesanan 3 pasang sepatu.</li> <li>2. Membuat etalase yang didalamnya terdiri berbagai produk yang dipasarkan, diperlihatkan saat proses penawaran dengan pelayanan dengan ramah.</li> <li>3. Menambahkan tipe produk baru yang berbeda selain ventela seperti sneakers converse, adidas, vans, superga, puma.</li> <li>4. penentuan harga berdasarkan segmentasi demografis yaitu: <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Pelanggan wajib memperlihatkan KTP untuk memudahkan owner menentukan harga.</li> <li>b. Minimal harga Rp 150.000 bagi pelajar dan Rp 300.000 bagi pekerja.</li> </ol> </li> </ol>
<p><b>ST (Strengths-Threats)</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penetapan lini produk bahwa Pemasar harus mengetahui penjualan dan laba setiap item dalam lini produk mereka dengan item mana yang dibuat, dipertahankan, dipanen, divestasi.</li> <li>2. Penetapan harga sesuai penetrasi pasar.</li> <li>3. Melakukan integrasi saluran promosi.</li> <li>4. Lakukan promosi penjualan. Perusahaan harus membuat sebuah kampanye pemasaran yang tujuannya menstimulus konsumen lebih cepat dan lebih banyak</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan percobaan penjualan varian produk baru selama 2 minggu untuk melihat pertumbuhannya, dan jika sampai 2 minggu perkembangan menunjukkan peningkatan maka akan dilanjutkan, dilihat berdasarkan laporan keuangan harian.</li> <li>2. Mempertahankan harga yang telah ditentukan mengacu pada laporan harian selama 2 minggu kemudian melakukan strategi penetapan harga persepsi.</li> <li>3. Membuka jaringan keseluruh pelanggan dan tidak dibatasi.</li> <li>4. Setiap pelanggan yang membeli produk diminta untuk memberikan ulasan tentang produk tersebut melalui akun lrushfootwear (Facebook, Instagram, Whatsapp, Blog, Shopee).</li> </ol>

<b>WT (<i>Weaknesses-Threats</i>)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penambahan Karyawan, strategi ini bertujuan memberikan pelayanan terbaik dengan jumlah SDM yang sesuai dengan kondisi pasar bisnis.</li> <li>2. Layanan Berbeda dengan memberikan pengalaman saat transaksi pemasaran berlangsung agar equitas merek mudah didapat.</li> <li>3. Kemasan produk yang unik menjadi daya tarik dalam penjualan.</li> <li>4. Menjaga kualitas produk, bisnis yang baik adalah produk yang mampu menjaga kualitas produknya.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penambahan karyawan sebanyak 2 orang yang akan bertugas menjadi <i>packaging</i>.</li> <li>2. Pengantaran pesanan bekerjasama dengan bisnis lainnya (JNE, JNT, Sicepat).</li> <li>3. Kemasan yang ramah lingkungan menggunakan <i>Tote Bag</i>.</li> <li>4. Semua Bahan Baku dibuat dengan Material Kanvas berkualitas yang membuatnya tampil keren dan memiliki daya tahan lama.</li> </ol>
---------------------------------------	--	--

Sumber: Hasil Olah Penulis (2022)

### Penerapan Pelaksanaan 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*, sebagai berikut:

1. SEO, yaitu 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*, dengan Memaksimalkan fungsi dari *Facebook Business Suite* 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), yaitu Mempertimbangkan 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*, yaitu 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.

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

## KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan dapat diketahui bahwa perusahaan menggunakan Media Sosial Instagram sebagai media *Digital Marketing*nya. Empat jenis *feeds* yang rutin diunggah pada Media Instagram Perusahaan, yaitu *feeds* produk, *feeds* testimoni, *feeds* edukasi, serta *feeds quotes* yang masing-masing *feeds* nya memiliki tujuan dan fungsi yang berbeda. Hasil Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal, Analisis SWOT 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 menggunakan strategi pemasaran digital yang lain agar hasil dari penelitiannya dapat sesuai dengan yang dibutuhkan, analisis kelebihan dan kekurangan masing-masing media sosial juga dapat dilakukan secara terpisah, analisis mengenai uji usability media sosial yang digunakan perusahaan, dan analisis strategi optimasi pembuatan konten media sosial untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

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>

Khalida, L. R., Faddila, S. P., & Sumarni, N. (2022). *Analysis of Business Strategies on Msmes Coffee*

*Promise Souls Branch East Telukjambe Karawang*. 6(36), 215–220.

Lidwina, A. (2021). *Pola Belanja Online di Kalangan Anak Muda Berubah saat Pandemi*. Katadata Insight Center (KIC).

Lidwina, A. (2021). *WhatsApp, Media Sosial Terfavorit Pengguna Internet*. Katadata Insight Center (KIC); Universitas Telkom.

Nurcahya, A., Isyanto, P., & Savitri, C. (2015). *06 ORIGINAL FOOTWEAR KARAWANG*. 80–86.

Prof. Dr. Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (ed.)). Bandung: Alfabeta.

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. <https://doi.org/10.24198/prh.v1i2.11460>

Romadlon, A., Marlien, R. A., & Widyasari, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli (Studi Pada Akun Instagram Kawaii Coklat). *Proceeding SENDIU 2020, 2016*, 701–707.

Rupayana, I. K., Suartina, I. W., & Mashyuni, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Merek Oppo di Kota Denpasar. *Widya Amrita*, 1(1), 233–247. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1167>

Savitri, C. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Ayam Geprek “The Crunch” • Di Kabupaten Karawang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 4(1), 163–184. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v4i1.479>

Septiari, E. D. (2018). Perencanaan Strategi Pemasaran Batik di Prawirotaman Menggunakan Analisis SWOT. *National Conference of Creative Industry, September*, 5–6. <https://doi.org/10.30813/ncci.v0i0.1237>

Sidi, A. P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Kedai Hj.S Jl. Kesumba Kota Malang). *Jurnal JIBEKA*, 12(1), 1–8.

Sukma, A., Hermina, N., & Novan, D. (2020). Pengaruh Produk, Distribusi Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Produk Umkm Binaan Kadin Jabar Pada Situasi Covid-19. *Manners*, 2, 91–102.