



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TONG SAMPAH
FIBERGLASS PADA CV MANDIRI BARU**

Skripsi

Dibuat Oleh:

Hery Indrawan

021115059

heryindrawan10@gmail.com

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSTAS PAKUAN
BOGOR**

NOVEMBER 2021



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TONG SAMPAH
FIBERGLASS PADA CV MANDIRI BARU**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA)



Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TONG SAMPAH
FIBERGLASS PADA CV MANDIRI BARU**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari : Jum'at Tanggal : 05 / November / 2021

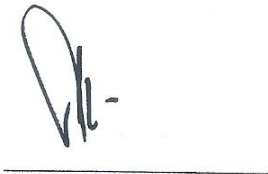
Hery Indrawan
021115059

Menyetujui,

Ketua Penguji Sidang
(Oktoeri Kiswati Zaini, S.E., M.M.)



Ketua Komisi Pembimbing
(Hj. Dra. Sri Hartini, M.M.)



Anggota Komisi Pembimbing
(Fredri Andria, S.Tp., M.M)



Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Hery Indrawan
NPM : 021115059
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Tong Sampah Fiberglass Pada CV Mandiri Baru

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir Skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, November 2021



Hery Indrawan
021115059

© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan, 2021
Hak Cipta dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seijin Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

Hery Indrawan. 021115059. Analisis Strategi Pemasaran Tong Sampah *Fiberglass* Pada CV Mandiri Baru. Di bawah bimbingan : Sri Hartini dan Fredi Andria. 2021.

Adanya pertumbuhan pengguna internet yang sangat pesat, membuat kegiatan pemasaran banyak mengalami perubahan dari konvensional menuju *digital*. Kegiatan jual beli secara *digital*, lebih banyak memberikan kemudahan dan kepraktisan sehingga minat masyarakat untuk bertransaksi melalui internet sudah menjadi sangat besar. Penerapan penggunaan strategi *digital marketing* perlu dilakukan oleh sebuah perusahaan demi mampu meningkatkan daya saing masa kini. CV Mandiri Baru memanfaatkan media *website* dan *Instagram* sebagai media promosi agar mudah dijangkau para calon konsumen. Berbagai informasi terkait produk tong sampah dapat dengan mudah dicari hanya dengan berselancar di dalam *website* CV Mandiri Baru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa faktor eksternal dan internal perusahaan serta menganalisa penerapan strategi pemasaran yang selama ini sudah di terapkan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif (eksploratif) kualitatif berupa studi kasus mengenai analisis strategi pemasaran pada CV Mandiri Baru. Adapun metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi langsung, dan pengumpulan data sekunder dari berbagai literatur. Pemilihan responden dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan total responden 5 orang. Hasil penelitian berdasarkan matriks SWOT ada 12 strategi yang perlu dikembangkan atau diterapkan pada CV Mandiri baru, sedangkan pada hasil matriks IE diperoleh posisi perusahaan berada pada kuadran I yang menunjukkan bahwa perusahaan atau CV Mandiri Baru berada pada posisi *Growth and Build* yang menunjukkan perusahaan harus melakukan pemasaran *digital* yang lebih agresif.

Kata kunci : Strategi Pemasaran

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah S.W.T., karena berkat rahmat, taufik dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Tong Sampah *Fiberglass* Pada CV Mandiri Baru”. Pada skripsi penelitian ini dibahas mengenai *trend* pemasaran masa kini yang telah berubah dari konvensional menjadi *digital*. Ada peluang yang bisa dimanfaatkan oleh sebuah perusahaan untuk bisa meningkatkan volume penjualan dengan memasarkan produknya secara digital. Adapun maksud dan tujuan dari penulisan skripsi ini adalah memenuhi salah satu syarat untuk mengikuti seminar skripsi Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.

Tiada jalan yang selalu lurus untuk meraih tujuan tiada halangan yang tidak merintanginya suatu usaha. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi penelitian ini masih banyak kekurangan, kebenaran dan kesempurnaan adalah mutlak datang dari Allah S.W.T., sedangkan kesalahan terdapat pada diri penulis selaku manusia biasa, oleh karena itu penulis berupaya sedapat mungkin agar skripsi penelitian ini dapat memberikan manfaat khususnya bagi diri penulis dan umumnya bagi diri pembaca.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Bibin Rubini, S.Pd. Selaku Rektor Universitas Pakuan yang selama ini telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di Universitas Pakuan.
2. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
3. Bapak Prof. Dr. Yohannes Indrayono, Ak., MM, CA, Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. Ibu Hj. Dra. Sri Hartini, MM., Selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah memberikan dorongan, bimbingan, dan wawasan yang tidak ternilai selama penyusunan skripsi penelitian ini berjalan.
5. Bapak Fredi Andria, S.Tp, MM., Selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk penulis berkonsultasi serta memotivasi dan memberi saran yang berguna bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi penelitian dengan baik.
6. Seluruh Dosen, Staff Tata Usaha dan Pegawai Perpustakaan di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan.
7. Kedua orang tua tersayang, Bapak Udin dan Ibu Siti Khodijah yang telah memberikan dukungan materi, moral dan spiritual serta senantiasa memberi kasih sayang dan doa yang tulus serta kesabaran yang tiada batasnya kepada penulis.

8. eluargaku A Aip, A Rahman, Bibi-bibiku (Elsa, Jerni, Rahma, dan Rusli) yang selalu setia memberikan perhatian, semangat dan cinta yang tulus serta doa dan dukungannya sehingga penulis tidak menyerah dalam menghadapi kesulitan.
9. Sahabat seperjuangan Ulfa Sri Rahayu, Aprilliani Siagian, Devi Kurniati, Sema Alwiyah, Mirna Rahayu, Akmalludin, Dini Nurdiani, Disty Agil Larasati, M. Faris, Muhammad Prayogi, Cinthia Dwika, terima kasih atas persahabatan, keceriaan, perhatian, do'a, dukungan yang telah memberi bantuan dan dorongan kepada penulis sehingga penulis dapat melalui kesulitan ini, semoga persahabatan kita dilindungi oleh Allah S.W.T. aamiin.
10. Teman-teman Kelas Manajemen Ekstensi 2015 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen yang selalu memberikan dukungan dan semangat, terima kasih atas kebersamaan yang penulis rasakan selama ini, semoga dapat menjadi pengalaman yang indah untuk dikenang.
11. Semua pihak yang telah membantu, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang mendo'akan dan mendukung penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi penelitian ini dengan baik.

Semoga amal baik semuanya mendapat balasan dari Allah S.W.T. dengan segala kerendahan hati dan keterbatasan kemampuan dalam penyajian, penulis mengharapkan kritikan dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi penelitian ini. Akhir kata semoga skripsi penelitian ini bermanfaat bagi penulis dan bagi kita semua aamiin.

Bogor, 05 November 2021

Hery Indrawan

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG	ii
LEMBAR PENGESAHAN DAN PERNYATAAN TELAH DISINDANGKAN	iii
PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA	iv
HAK CIPTA	v
ASBTRAK	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah	6
1.2.1 Identifikasi Masalah	6
1.2.2 Perumusan Masalah	7
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	7
1.3.1 Maksud Penelitian	7
1.3.2 Tujuan Penelitian	7
1.4. Kegunaan Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Pemasaran	9
2.1.1 Tujuan Pemasaran	9
2.2 Strategi Pemasaran	10
2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran	10
2.2.2 Proses Manajemen Strategi	10
2.3 Analisis Strategi Pemasaran	13
2.3.1 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran	13
2.3.2 Produk (<i>Product</i>)	14
2.3.2.1. Kualitas Produk	14
2.3.2.2. Dimensi dan Indikator Kualitas Produk	15
2.3.3. Harga (<i>Price</i>)	15
2.3.3.1. Tujuan Penetapan Harga	16
2.3.3.2. Metode Penetapan Harga	17
2.3.3.3. Dimensi Harga	18
2.3.3.4 Tempat (<i>Place</i>)	19
2.3.3.5 Promosi (<i>Promotion</i>)	20
2.4 Analisis Lingkungan Internal	20
2.5 Analisis Lingkungan Eksternal	22
2.5.1 Analisis Lingkungan Makro	22

2.6	Analisis SWOT	23
2.7	<i>Digital Marketing</i>	24
2.8	Penelitian Terdahulu	28
2.9	Kerangka Pemikiran.....	30
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian	33
3.2	Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian	33
3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian	33
3.3.1	Jenis Data Penelitian	33
3.3.2	Sumber Data Penelitian	33
3.4	Operasionalisasi Variabel	34
3.5	Metode Penarikan Sampel	34
3.6	Metode Pengumpulan Data	34
3.7	Metode Pengolahan Data/ Analisis Data	35
3.7.1	Tahap Input (<i>Input Stage</i>)	35
3.7.1.1	Analisis Lingkungan Eksternal	35
3.7.1.2	Analisis Lingkungan Internal	36
3.7.2	Tahap Pencocokan (<i>Matching Stage</i>).....	37
3.7.2.1	Matriks SWOT	37
3.7.2.2	Matriks IE	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	40
4.1.1.	Perkembangan Dan Kegiatan Usaha	40
4.1.2	Struktur Organisasi Dan Uraian Tugas	40
4.1.3.	Profil Responden.....	41
4.2.	Hasil Penelitian dan Pembahasan	42
4.2.1.	Strategi Pemasaran Pada CV Mandiri Baru	42
4.2.2	Analisis Faktor Eksternal Pada CV.Mandiri Baru	46
4.2.3	Analisis Faktor Internal CV Mandiri Baru	51
4.2.4	Penerapan Formulasi Strategi Pada CV Mandiri Baru Menggunakan Matriks SWOT dan Matriks IE	53
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Simpulan	57
5.2	Saran	57
DAFTAR PUSTAKA		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan CV Mandiri Baru 2018-2020	5
Tabel 2.1	Matriks (SWOT)	23
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	34
Tabel 3.2	Penyusunan Matriks EFE	36
Tabel 3.3	Penyusunan Matriks IFE	36
Tabel 4.1	Profil Responden	41
Tabel 4.2	Product Domestic Bruto Indonesia Tahun 2018-2020	48
Tabel 4.3	Hasil Pembobotan Pada EFE	50
Tabel 4.4	Hasil Pembobotan Pada IFE.....	53
Tabel 4.5	Matriks SWOT Pada CV Mandiri Baru	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Jumlah Pengguna Internet 2020	1
Gambar 1.2	Pertumbuhan Pengguna Internet	2
Gambar 1.3	Sumber Penemuan Merek Baru	2
Gambar 1.4	Pengguna Akun Pembayaran Digital 2020	3
Gambar 1.5	<i>Website</i> CV Mandiri Baru	4
Gambar 1.6	Data Pengunjung <i>Website</i>	4
Gambar 1.7	Grafik Penjualan Tong Sampah Fiber Tahun 2018-2020.....	5
Gambar 1.8	Diagram Prospek Penjualan Tahun 2018-2020	6
Gambar 2.1	Proses Manajemen Stratejik	12
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran	32
Gambar 3.1	Matriks IE	38
Gambar 4.1	Struktur Organisasi CV Mandiri Baru	40
Gambar 4.2	Tampilan <i>Website</i> CV Mandiri Baru	42
Gambar 4.3	Tampilan Tempat Sampah Fiber Bulat 2 Pilah	43
Gambar 4.4	Tampilan Tempat Sampah Fiber Bulat 3 Pilah	43
Gambar 4.5	Tampilan Tempat Sampah Fiber Oval 2 Pilah	44
Gambar 4.6	Tampilan Tempat Sampah Fiber Oval 3 Pilah	44
Gambar 4.7	Sosial Media <i>Whatsapp</i> Pada CV Mandiri Baru	45
Gambar 4.8	Tampilan Media Sosial Instagram pada CV Mandiri Baru	46
Gambar 4.9	Grafik Pertumbuhan Penduduk Indoneisa Tahun 2018-2020	47
Gambar 4.10	Matriks IE	55

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini perkembangan dunia memang sudah sangat cepat dan telah menimbulkan beberapa dampak yang besar pada banyak elemen yang ada dalam kehidupan ini mulai dari sosial, budaya, norma, ekonomi, dan sebagainya. Satu hal yang sangat menjadi pengaruh utama yaitu teknologi. Adanya berbagai macam inovasi teknologi yang diciptakan yang merata pada semua lini kehidupan, menjadikan semua hal bisa dilakukan dengan sangat mudah dan efisien. Teknologi dalam bidang ekonomi juga sangat pesat perkembangannya dan memiliki pengaruh yang sangat besar dalam mengubah kebiasaan pasar dari yang awalnya konvensional menuju ke era *digital*.

Dewasa ini pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Internet menjadi salah satu bagian penting dalam perputaran aktifitas yang berlangsung setiap harinya. Kini internet tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi dan juga informasi seperti sebelumnya. Saat ini fungsi internet pun kian bertambah menjadi tempat transaksi jual beli yang sangat efektif yang kini lebih dikenal dengan istilah jual beli *online*.

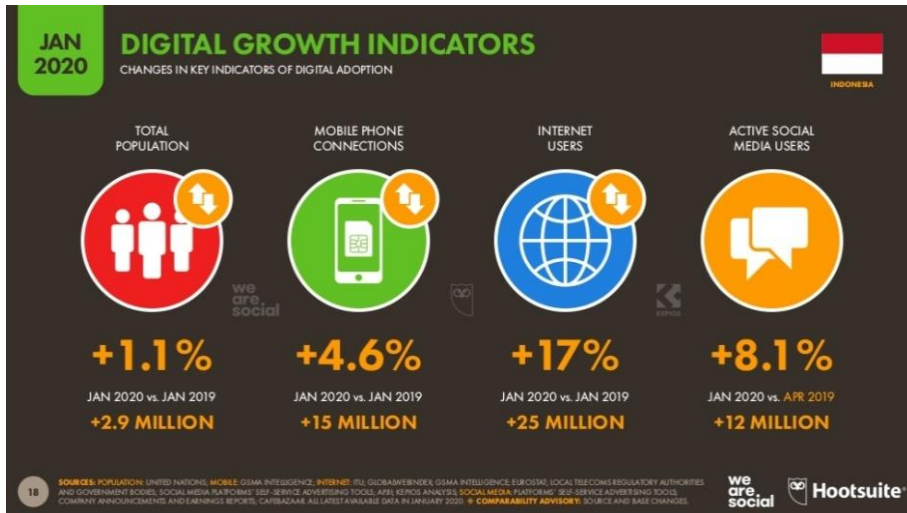
Berdasarkan data yang disajikan oleh *Wearesocial* dan *Hootsuite* Tahun 2020, jumlah pengguna internet di Indonesia berada diangka 175,4 juta atau 64% dari total populasi penduduk.



Sumber : Data Sekunder, Wearesocial dan Hootsuite Tahun 2020

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet 2020

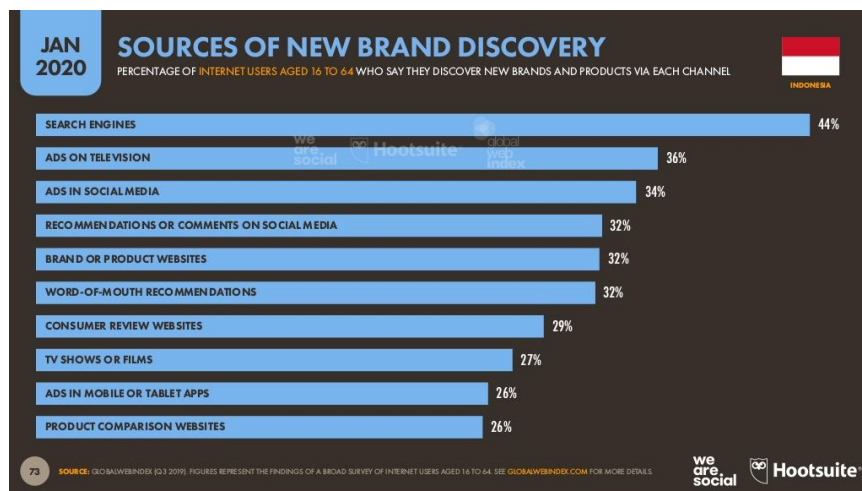
Angka ini merupakan peningkatan sebanyak 17% atau 25 juta pengguna baru dari survei tahun sebelumnya pada 2019. Angka ini diperkirakan akan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya.



Sumber : Data Sekunder, Wearesocial dan Hootsuite Tahun 2020

Gambar 1.2 Pertumbuhan Pengguna Internet

Jumlah pengguna internet yang tinggi menjadikan sebuah peluang baru bagi para pemasar untuk dapat mengiklankan dan mempromosikan jasa atau produk yang dimiliki. Pengaruh adanya internet ini juga membuat kegiatan pemasaran lebih mudah dan lebih efisien karena semua kini sudah bisa dilakukan dengan *online* (*screen to face*) tanpa perlu lagi melakukan cara konvensional (*face to face*).



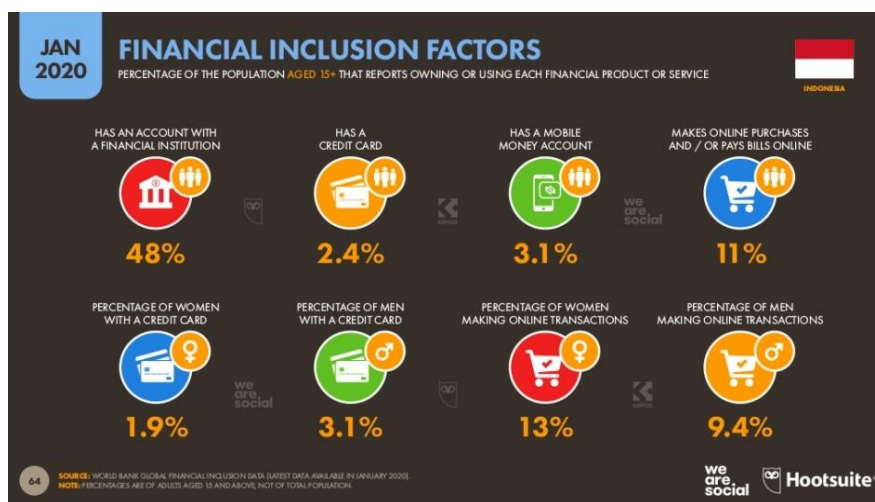
Sumber : Data Sekunder, Wearesocial dan Hootsuite Tahun 2020

Gambar 1.3 Sumber Penemuan Merek Baru

Trend pasar yang sudah banyak bergerak ke media digital juga telah dibuktikan melalui data survey di atas yang kini banyak *user* atau pengguna internet dapat menemukan berbagai produk atau brand melalui mesin pencari, iklan televisi, iklan media sosial, komentar pada sosial media, *website* dan seterusnya. Fenomena pemasaran masa kini yang sudah banyak beralih pada media digital seharusnya bisa dimanfaatkan dengan maksimal oleh pemasar agar bisa mendapatkan keuntungan yang lebih besar lagi sesuai dengan tujuan perusahaan.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi terbaik terpendek dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional adalah terdiri dari penentuan kebutuhan, keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan para pesaing.

Purwana et al. (2017) menyatakan lebih lanjut bahwa *digital marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Budaya transaksi online pun kini sudah banyak diterapkan dan masyarakat pun sudah banyak yang memiliki akun pembayaran digital seperti *m-banking*, *e-banking*, *m-payment*, *credit card*, dan seterusnya. Berikut ini adalah data bahwa *trend* pembayaran *digital* sudah banyak diterapkan.

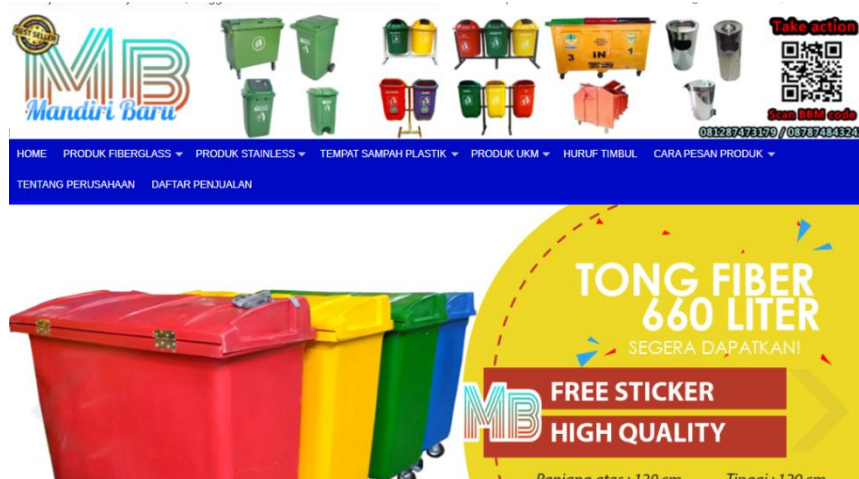


Sumber : Data Sekunder, Wearesocial dan Hootsuite Tahun 2020

Gambar 1.4 Pengguna Akun Pembayaran Digital 2020

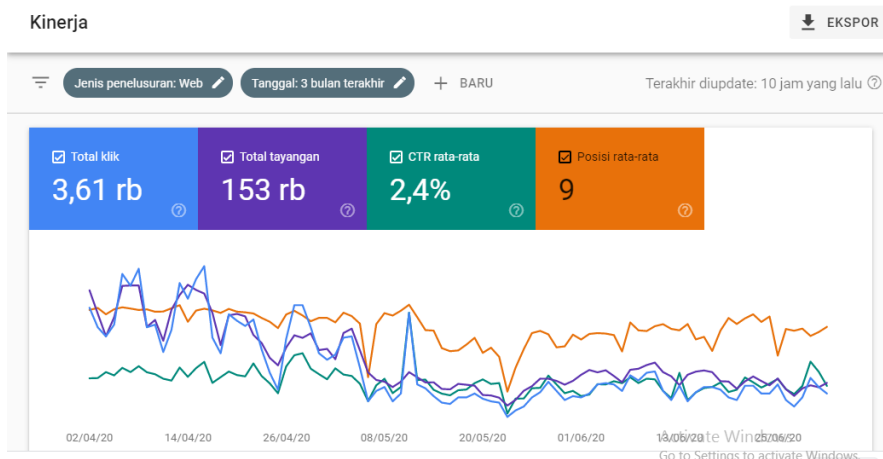
Pada kesempatan kali ini, kami ingin meneliti sebuah perusahaan yang bergerak pada sektor jasa pengadaan tong sampah yaitu CV Mandiri Baru yang berlokasi di Citeureup, Bogor. CV Mandiri Baru merupakan perusahaan yang banyak mendistribusikan berbagai macam produk tong sampah *fiberglass* untuk kebutuhan dinas pemerintahan, swasta, ataupun perorangan.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan CV Mandiri Baru lebih banyak menggunakan platform digital sehingga kebanyakan konsumen yang datang memesan produk adalah mereka yang melakukan pencarian melalui mesin pencari dan masuk ke dalam *webiste* CV Mandiri Baru.



Sumber : Data Sekunder, CV Mandiri Baru Tahun 2020

Gambar 1.5 Website CV Mandiri Baru



Sumber : Data Sekunder, Google Search Console Tahun 2020

Gambar 1.6 Data Pengunjung Website

Gambar di atas menunjukkan sebuah data *website* yang dimiliki oleh CV Mandiri Baru yang memperlihatkan jumlah orang yang mengunjungi *website* dalam kurun waktu 3 bulan. Berikut ini adalah penjelasannya:

1. Total *click* adalah jumlah orang yang melakukan pencarian melalui mesin pencari dengan keyword tong sampah fiberglass dan masuk ke dalam *website* CV Mandiri Baru.
2. Total Tayangan adalah jumlah berapa kali halaman *website* CV Mandiri Baru tampil karena pencarian yang dilakukan orang melalui mesin pencari.
3. CTR rata-rata merupakan persentase dari total tayangan dan total *click*..
4. Posisi rata-rata adalah posisi *website* CV Mandiri Baru pada halaman *Google*.

Melihat data di atas dapat diperkirakan bahwa cukup banyak pencarian pada mesin pencari yang menggunakan *keyword* tong sampah fiberglass. Hal ini tentu merupakan sebuah potensi besar bagi pelaku bisnis atau perusahaan khususnya yang bergerak di bidang pengadaan tong sampah untuk dapat memasarkan produknya.

Tabel 1.1 Data Penjualan CV Mandiri Baru 2018-2020

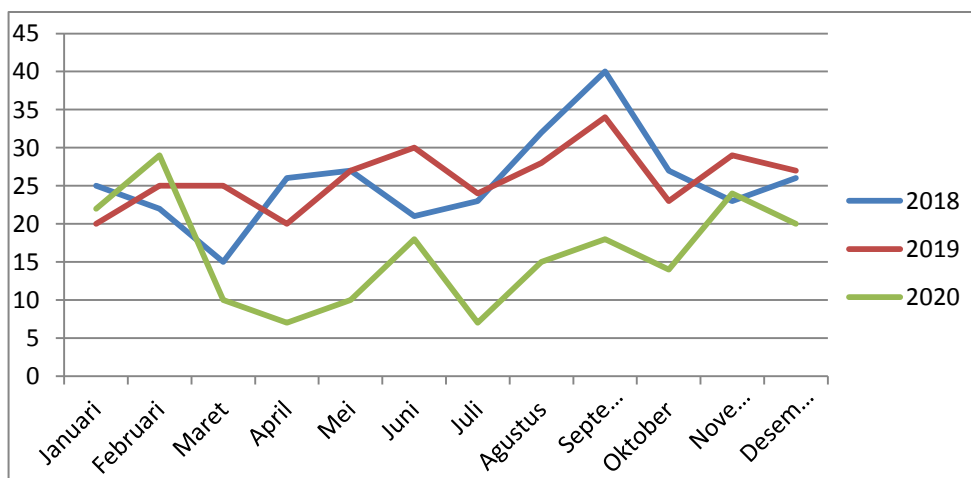
o n t	Tahun 2018			Tahun 2019			Tahun 2020		
	Jan	232	25	0,00	189	20	0,00	243	22
Feb	206	22	-12,00	218	25	25,00	264	29	31,82
Mar	238	15	-31,82	197	25	0,00	222	10	-65,52
Apr	236	26	73,33	238	20	-20,00	155	7	-30,00
Mei	215	27	3,85	225	27	35,00	132	10	42,86
Jun	159	21	-22,22	181	30	11,11	153	18	80,00
Jul	317	23	9,52	245	24	-20,00	78	7	-61,11
Agu	301	32	39,13	257	28	16,67	130	15	114,29
Sep	286	40	25,00	304	34	21,43	187	18	20,00
Okt	307	27	-32,50	283	23	-32,35	204	14	-22,22
Nov	201	23	-14,81	256	29	26,09	175	24	71,43
Des	220	26	13,04	238	27	-6,90	190	20	-16,67
Total	2918	307		2823	312		2133	194	

Sumber : Data Sekunder, CV Mandiri Baru Tahun 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa data yang disajikan oleh *Google Search Console* sebelumnya mengenai banyaknya pencarian keyword tong sampah fiberglass dapat dibuktikan kebenarannya. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah telepon masuk atau prospek pada Tahun 2018 sebanyak 2918 atau 243 telepon masuk rata-rata perbulannya. Sedangkan pada Tahun 2019 berjumlah 2823 telepon masuk atau 235 telepon rata-rata perbulannya dan pada Tahun 2020 berjumlah 1473 telepon masuk atau 194 telepon rata-rata perbulannya.

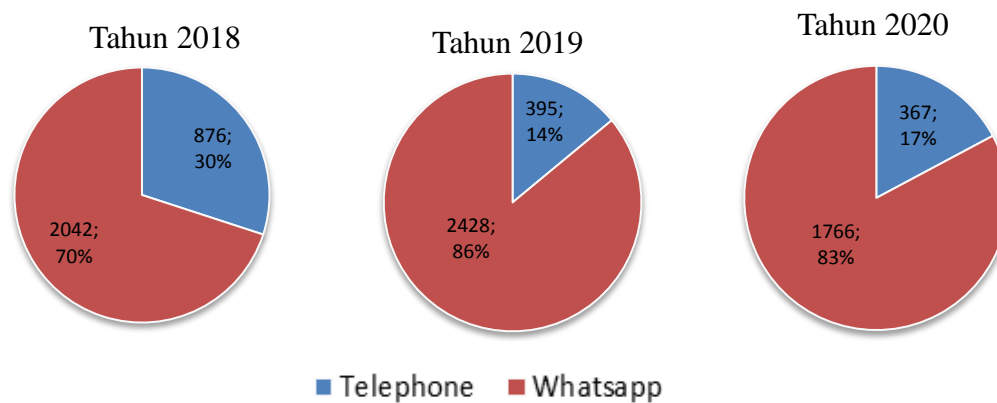
Meskipun prospek yang didapat cukup banyak, namun jumlah *rate closing* yang diperoleh CV Mandiri Baru terbilang kecil. Tahun 2018 sebanyak 2918 prospek yang masuk hanya 307 atau 10,5% saja yang menjadi penjualan. Tahun 2019 sebanyak 2823 prospek dapat menghasilkan penjualan sebanyak 312 atau hanya 11% dari jumlah total prospek yang masuk dalam setahun dan pada Tahun 2020 sebanyak 2133 prospek dapat menghasilkan penjualan sebanyak 194 atau hanya 9% dari

Kemudian data jumlah penjualan fiberglass CV Mandiri Baru (Tabel 1.1) disajikan dalam Gambar 1.7 sebagai berikut :



Sumber : Data Sekunder, CV Mandiri Baru Tahun 2020

Gambar 1.7 Grafik Penjualan Tong Sampah Fiber Tahun 2018-2020



Sumber : Data Sekunder, CV Mandiri Baru Tahun 2019

Gambar 1.8 Diagram Prospek Penjualan Tahun 2018-2020

Gambar 1.8 menunjukkan bahwa sebagian besar prospek menghubungi CV Mandiri Baru melalui media pesan *whatsapp* bila dibandingkan dengan telepon. Jumlah pesan *whatsapp* yang masuk mengalami peningkatan dari Tahun 2018 sebanyak 70% (2042 orang) menjadi 86% (2428 orang) pada Tahun 2019 tetapi mengalami penurunan menjadi 83% (1766 orang) pada tahun 2020. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Afifah (2018) bahwa pelanggan saat ini cenderung lebih banyak menggunakan media sosial untuk pencarian informasi maupun aktualisasi diri.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurul (2018), menunjukkan media *digital* sangat membantu dalam menjalankan fungsi pemasaran secara efisien dan efektif. *Living Space* dan *Efo Store* memasarkan produknya secara *online* dengan melakukan optimalisasi *digital marketing tools* secara terintegrasi. Adapun kegiatan pemasaran dilakukan melalui media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *marketplace* yaitu Tokopedia.

Berdasarkan hal tersebut maka dapat diketahui bahwa media *digital* dapat membantu dalam meningkatkan penjualan. Maka peneliti bermaksud melakukan penelitian lebih lanjut mengenai peran *platform digital* terhadap kegiatan pemasaran agar dapat digunakan secara maksimal. Adapun judul penelitian yang diambil “Analisis Strategi Pemasaran Tong sampah *Fiberglass* pada CV Mandiri Baru”.

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas terlihat bahwa saat ini sedang terjadi perubahan kebiasaan jual beli dari yang tadinya konvensional menuju ke pasar digital. Pertumbuhan pengguna internet yang tinggi dan respon masyarakat yang sudah merasa aman untuk melakukan transaksi jual beli online menjadi peluang besar bagi pemasar untuk mempromosikan produknya secara digital. Data *website* CV Mandiri Baru menunjukkan bahwa orang yang melakukan pencarian dengan keyword tong sampah cukup banyak. Terbukti dengan jumlah rata-rata konsumen yang

menghubungi nomor kontak CV Mandiri Baru cukup banyak perbulannya. Hanya saja memang masih ada yang belum maksimal karena jumlah konsumen yang masuk dengan jumlah *rate closing* masih terjadi ketimpangan yang cukup jauh.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dilihat bawah identifikasi masalah adalah sebagai berikut :

1. Terdapat peluang pasar penjualan tong sampah fiberglass secara online yang belum dimanfaatkan secara maksimal oleh CV Mandiri Baru.
2. Media digital atau *website* yang dimiliki oleh CV Mandiri Baru belum mampu mendorong peningkatan penjualan produk CV Mandiri Baru secara drastis..
3. Kurang maksimalnya kemampuan CV Mandiri Baru dalam memanfaatkan setiap prospek yang masuk agar terjadi penjualan.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran pada CV Mandiri Baru?
2. Bagaimana faktor eksternal yang ada pada CV Mandiri Baru ?
3. Bagaimana faktor internal yang ada pada CV Mandiri Baru ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengumpulkan dan mendapatkan data yang diperlukan dalam penyusunan penelitian ini, memberikan informasi dan menyimpulkan hasil dari penelitian yang dapat memberikan bahan masukan kepada pihak perusahaan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran pada CV Mandiri Baru.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor eksternal yang ada pada CV Mandiri Baru.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor internal yang ada pada CV Mandiri Baru.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu memecahkan masalah dan mengantisipasi masalah yang ada pada lokasi yang diteliti, yang dapat berguna bagi pengambilan keputusan manajemen CV Mandiri Baru.

2. Kegunaan Akademis

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan secara umum. Terutama dapat memberikan kontribusi ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran dan sebagai referensi bila diadakan penelitian lebih lanjut khususnya pada pihak yang ingin mempelajari mengenai strategi pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Kemajuan dunia yang saat ini semakin pesat dan ketat, perusahaan dituntut untuk bisa bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seseorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar mencapai tujuan perusahaan (Sunyoto, 2015).

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, salah satu definisi terbaik terpendek dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional adalah terdiri dari penentuan kebutuhan, keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan para pesaing.

Menurut Sudaryono (2016) pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif. Lebih lanjut lagi menurut Melydrum (2016), pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif. Definisi diatas tersebut, bisa disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sebuah kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

2.1.1 Tujuan Pemasaran

Tiap perusahaan yang didirikan pasti memiliki tujuan yakni bisa mencapai sebuah keuntungan yang maksimal, terjadinya pertumbuhan pada perusahaan dan juga peningkatan pada pangsa pasar. Pada konsep pemasaran, tujuan perusahaan bisa tercapai dan bisa terlaksana melalui adanya keputusan konsumen. Keputusan konsumen bisa didapat apabila kebutuhan dan keinginan konsumen sudah dapat terpenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.

Perusahaan harus mampu beradaptasi pada perubahan pasar dewasa ini. Perusahaan yang mampu beradaptasi pada gaya pemasaran masa kini dan mampu memenuhi kebutuhan konsumennya dengan cara lebih modern, akan mampu mendatangkan keuntungan secara terus menerus sebagai hasil dari kepuasan konsumen.

2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang disusun untuk menentukan strategi yang tepat bagi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pada strategi pemasaran terdapat tindakan dasar yang akan dilakukan oleh perusahaan baik untuk pemenuhan tujuan jangka pendek maupun pemenuhan tujuan jangka panjang. Tujuan jangka panjang (*long-term objectives*) merepresentasikan hasil yang diharapkan dalam mengikuti strategi tertentu. Perencanaan strategik melibatkan pilihan-pilihan sumber daya yang berisiko dan *trade off* yang mengorbankan kesempatan (David, 2015).

Strategi pemasaran akan mempresentasikan tindakan yang akan diambil untuk memenuhi tujuan jangka panjang perusahaan. Berbagai analisis, strategi pengembangan, pelaksanaan kegiatan dalam pemilihan strategi pasar sasaran produk, serta penetapan tujuan pemasaran ada pada strategi pemasaran.

2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Tjiptono (2017) menyatakan strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Menurut Atmoko (2018), strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Menurut Karinda (2018), Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran. Berdasarkan definisi di atas dapat diketahui bahwa strategi pemasaran merupakan bagian penting yang harus dirancang oleh perusahaan agar bisa menjalankan berbagai kebijakan, arah, hingga aturan dengan harapan bisa membawa dampak agar unit bisnis bisa mencapai tujuannya.

2.2.2 Proses Manajemen Strategi

Proses manajemen strategi adalah sebuah cara yang digunakan oleh manajemen untuk merumuskan sasaran, kebijakan dan keputusan dalam pengambilan strategi yang akan digunakan. Manajemen strategi (*strategic management*)

didefinisikan sebagai seni dan sains dalam memformulasikan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan fungsional perusahaan untuk mencapai tujuannya. Tujuan manajemen strategik adalah menemukan dan menciptakan kesempatan yang baru serta berbeda untuk perencanaan jangka panjang dan mengoptimalkan tren yang akan datang berdasarkan tren saat ini. Konsep manajemen strategi yaitu membuat perencanaan jangka panjang dan pengambilan keputusan strategik (David, 2015).

Perusahaan yang melakukan adaptasi mengikuti perkembangan dan berbagai perubahan yang terjadi pada setiap era akan terus melesat maju, namun bagi perusahaan yang tidak melakukan perubahan apapun akan mengalami kemunduran dengan sendirinya karena ketatnya persaingan serta ancaman dan juga perubahan yang selalu dinamis. Oleh karena itu perusahaan harus bisa mendeteksi dan mulai terus mengembangkan strategi yang lebih berhasil dalam pasar yang dinamis supaya tetap menjadi yang terdepan dalam bersaing.

Menurut Testyano (2018), memerlukan sebuah perspektif, perangkat, serta konsep yang baru untuk mengembangkan kompetensi yang ada. Yang dimaksud dengan kompetensi tersebut, yaitu :

1. Analisis Strategis (*Strategic Analysis*)
Analisis strategi ini untuk mendeteksi kebutuhan para pelanggan serta mengetahui permasalahan strategis seperti analisis lingkungan eksternal (peluang dan ancaman), serta analisis lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan).
2. Inovasi
Inovasi merupakan salah satu kunci keberhasilan sebuah perusahaan untuk dapat bertahan di pasar yang dinamis. Oleh karena itu suatu perubahan wajib dilakukan perusahaan untuk mengembangkan tujuan perusahaan.
3. Mengendalikan Lebih Dari Satu Bisnis (*Multiple Bussinesses*)
Banyak perusahaan yang melakukan lebih dari satu unit bisnis karena semakin banyaknya kebutuhan serta keinginan konsumen. Hal ini menjadi kunci bagi perusahaan untuk mengoptimalkan keuntungan perusahaan, dan dapat bersaing di pasar yang dinamis.
4. Menciptakan Keunggulan Kompetitif Yang Berkelanjutan (*Sustainable Competitive Advantages-SCA*)
Untuk menyasiasi berbagai macam ancaman yang ada seperti kompetitor, maka suatu perusahaan harus menciptakan kompetitif yang berkelanjutan.
5. Mengembangkan Dasar Pertumbuhan (*Developing Growth Platforms*)
Sebuah perusahaan yang sehat adalah perusahaan yang dapat berkembang dalam sebuah lingkungan yang dinamis, sehingga perusahaan tersebut mampu tumbuh dan dapat menyesuaikan dengan kondisi pasar yang berubah-ubah. Salah satu cara untuk dapat mengembangkannya yaitu dengan revitalisasi.

Sedangkan menurut David (2016) menyatakan bahwa proses manajemen strategi terdiri dari tiga tahap, yaitu :

1. Formulasi Strategik

Mencakup pengembangan visi dan misi, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal organisasi, menentukan kekuatan dan kelemahan internal, serta menciptakan tujuan jangka panjang perusahaan.

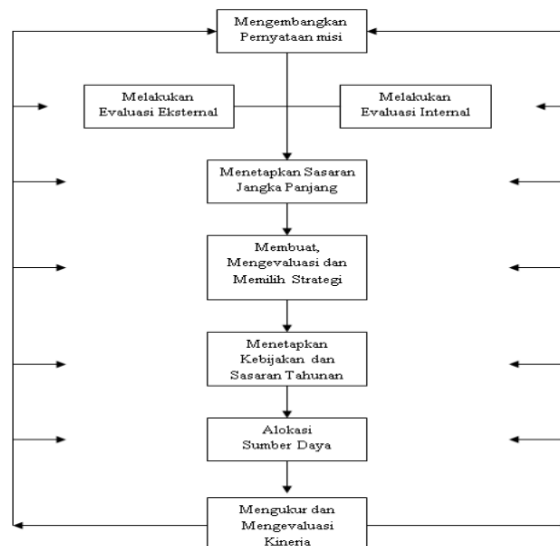
2. Implementasi Strategi

Memerlukan perumusan tujuan tahunan, kebijakan yang memotivasi karyawan, dan pengalokasian sumber daya perusahaan, sehingga strategi yang diformulasikan dapat dilakukan, dalam tahapan ini disebut dengan tahapan aksi dari manajemen strategik, dimana perusahaan mengimplementasikan dan mengembangkan strategi-strategi yang ada, dan manajer mengubah strategi yang diformulasikan ke dalam tindakan. Keberhasilan implementasi strategi bergantung kepada kemampuan manajer untuk memotivasi karyawan yang lebih merupakan seni dibandingkan sains.

3. Evaluasi Strategi

Tahapan final dalam manajemen strategi. Tahapan ini membantu manajer untuk mengetahui strategi yang tidak bekerja dengan baik, sehingga dapat mengevaluasi dan mengetahui cara yang tepat dalam menjalankan semua strategi untuk di masa yang akan datang yang senantiasa berubah-ubah. Tiga aktivitas fundamental evaluasi strategi adalah: :

- a. Meninjau faktor eksternal dan internal yang merupakan basis untuk strategi saat ini
- b. Mengukur kinerja
- c. Mengambil tindakan korektif



Sumber : Data Sekunder, David Tahun 2017
Gambar 2.1 Proses Manajemen Strategik

2.3 Analisis Strategi Pemasaran

2.3.1 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Anggraini (2019) adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan. Widiastomo dan Achsa (2021), menyatakan bahwa strategi pemasaran diartikan sebagai tindakan yang dilakukan secara terus-menerus dan dilakukan atas dasar sudut pandang mengenai suatu hal yang diinginkan oleh konsumen kedepannya. Sedangkan Menurut Kotler & Amstrong (2015), strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan definisi yang sudah dijabarkan di atas, bisa disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah sebuah program rencana yang dibuat oleh perusahaan untuk menentukan arah perusahaan dengan memadukan produk, promosi, distribusi, dan juga harga untuk bisa mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran berorientasi menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan dengan memahami kebutuhan pasar meliputi keinginan pelanggan, melakukan riset pelanggan dan pasar, menata informasi pemasaran dan data pelanggan, membangun metode pemasaran yang terintegrasi. Adapun proses dalam menyusun strategi pemasaran menurut Kotler & Amstrong (2015) sebagai berikut :

1. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*), adalah tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran terpisah.
2. Penetapan Target Pasar (*Market Targeting*), yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani, penetapan sasaran pasar terdiri dari merancang strategi untuk membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat, atau sebuah perusahaan besar mungkin memutuskan untuk menawarkan ragam produk yang lengkap dalam melayani seluruh segmen pasarnya, sebagian besar perusahaan memasuki pasar baru dengan melayani segmen tunggal, dan jika hal ini terbukti berhasil, mereka menambahkan segmen.
3. Diferensiasi dan Posisi Pasar (*Differentiation & Positioning*), perusahaan harus memutuskan bagaimana mendiferensiasikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditempatinya dalam segmen tersebut, posisi produk adalah tempat yang diduduki produk relatif terhadap pesaingnya dalam pikiran konsumen, pemasar ingin mengembangkan posisi pasar unik bagi produk mereka. Jika sebuah

produk dianggap sama persis dengan produk lainnya di pasar, konsumen tidak mempunyai alasan untuk membelinya.

Strategi pemasaran apabila tela ditetapkan maka perusahaan diharapkan untuk menerapkan dan merencanakan rincian bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Menurut Kotler & Armstrong (2016), bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

2.3.2 Produk (*Product*)

Strategi *marketing mix* sebuah produk merupakan salah satu unsur penting yang ada dalam sebuah pemasaran. Produk yang akan dipasarkan akan sangat menentukan jenis promosi apa yang digunakan. Hal ini tentu membuat strategi *marketing mix* produk juga bisa mempengaruhi strategi lainnya seperti halnya bagaimana cara penyaluran dan klasifikasi penentuan suatu harga suatu produk atau jasa.

Kondisi persaingan akan sangat berbahaya bagi suatu perusahaan ketika produk tersebut tidak dikembangkan dengan usaha yang maksimal, oleh karena itu ketika perusahaan dalam sebuah persaingan harus terus melakukan inovasi atau menciptakan produk baru untuk meningkatkan atau mempertahankan volume penjualan atas produk yang di tawarkan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2015) Produk adalah “*A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need*”.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, diketahui bahwa produk adalah seperangkat atribut yang didalamnya termasuk segala identitas produk yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk diperhatikan dan kemudian dimiliki, digunakan atau dikonsumsi guna memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk menjadi salah satu komponen utama atau yang paling dibutuhkan dalam sebuah transaksi dipasar.

2.3.2.1. Kualitas Produk

Produk adalah sebuah inti dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan *output* atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya pula, ketika konsumen membeli suatu produk, maka dia tidak hanya membeli produk saja tetapi juga membeli manfaat dan juga keunggulan yang ada pada produk tersebut. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk lainnya. Menurut *American Society* dalam buku Kotler dan Keller (2016) pengertian kualitas adalah sebagai berikut, “*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”. Kotler dan Armstrong (2015) mendefinisikan kualitas produk

sebagai berikut: “*Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas bisa diketahui bahwa kualitas produk adalah sebuah kemampuan suatu produk untuk bisa memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya adalah daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

2.3.2.2. Dimensi dan Indikator Kualitas Produk

Kualitas sebuah produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Tjiptono (2016) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Berdasarkan beberapa dimensi yang ada di atas ini, beberapa karakteristik yang relevan dengan penelitian ini adalah *Performance* (kinerja), *Reliability* (realibilitas), *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Durability* (daya tahan), *Serviceability*, *Perceived Quality*.

2.3.3. Harga (*Price*)

Pada saat proses terjadinya jual beli harga merupakan salah satu bagian yang paling penting karena harga merupakan alat tukar pada saat transaksi. Harga juga merupakan satu-satunya unsur pada bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel karena bisa berubah pada saat tertentu.

Setiap perusahaan akan berlomba untuk menawarkan harga produk yang paling terbaik agar menarik bagi konsumen untuk membeli produk dari perusahaan tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2015), “*The amount of money charged for a product*

or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service”.

Menurut Tjiptono (2016) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Benny (2017), mengemukakan bahwa harga adalah suatu nilai tukar untuk mendapatkan barang ataupun jasa yang dikeluarkan oleh seorang ataupun kelompok pada waktu dan tempat tertentu yang dinyatakan dalam satuan moneter.

Berdasarkan pengertian di atas dapat diketahui bahwa harga merupakan nilai yang ada pada suatu produk yang harus ditukarkan oleh konsumen guna mendapatkan produk sesuai dengan yang konsumen inginkan. Bagi perusahaan harga produk bisa menghasilkan pendapatan dan pemasukan bagi perusahaan.

2.3.3.1. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan menetapkan harga pada tiap perusahaan berbeda-beda sesuai dengan tujuan dan juga keinginan yang akan dicapai oleh perusahaan itu sendiri. Menurut Tjiptono (2016) pada dasarnya terdapat beranekaragam tujuan penetapan harga, yaitu:

1. *Survival*

Salah satu tujuan pokok penetapan harga adalah demi *survival* (kelangsungan hidup) perusahaan. Biasanya harga secara temporer ditetapkan murah, kadangkala lebih rendah daripada biaya, dalam rangka mendorong terjadinya penjualan. Tujuan *survival* biasanya ditempuh dengan harapan situasinya akan segera kembali normal.

2. Laba

Asumsi teori ekonomi klasik adalah setiap perusahaan berusaha memaksimalkan laba. Dalam praktik, tujuan seperti ini sulit diwujudkan karena begitu banyak variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh karenanya, tujuan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai rupiah atau persentase pendapatan penjualan yang dipandang memuaskan atau realistis dicapai oleh pemilik dan manajemen puncak.

3. *Return On Investment (ROI)*

Tujuan berorientasi pada ROI dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk bersangkutan.

4. Pangsa Pasar

Perusahaan acap kali menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga. Pangsa pasar dapat berupa pangsa relatif dan pangsa pasar absolut. Pangsa pasar relatif adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan produk pesaing utama. Sedangkan

pangsa pasar absolut adalah perbandingan antara penjual produk perusahaan dan penjualan industry secara keseluruhan.

5. Aliran Kas

Sebagian perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih manakala perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya. Selain itu, apabila siklus hidup produk diperkirakan berlangsung singkat, maka tujuan ini dapat menjadi pilihan strategik.

2.3.3.2. Metode Penetapan Harga

Secara garis besar metode penetapan harga dibagi menjadi empat kategori yaitu yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Tjiptono (2016) menjelaskan metode penetapan harga sebagai berikut :

1. Metode penetapan harga berbasis permintaan
Merupakan suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu :
 - a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
 - b. Kemauan pelanggan untuk membeli
 - c. Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
 - d. Manfaat yang dapat diberikan produk tersebut pada pelanggan.
 - e. Harga produk-produk substitusi.
 - f. Pasar potensial bagi produk tersebut.
 - g. Karakteristik persaingan non harga
 - h. Perilaku konsumen secara umum.
 - i. Segmen-segmen dalam pasar.
2. Metode penetapan harga berbasis biaya
Dalam metode penetapan harga, faktor penentu harga dalam metode ini yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead* dan laba.
3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba
Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target

profit pricing, *target return on sales pricing*, dan *target return on investment pricing*.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari *customary pricing*; *above at, or below market pricing*; *loss leader pricing* dan *sealed bid pricing*.

2.3.3.3. Dimensi Harga

Menurut Lubis (2017), menjelaskan ada empat ukuran yang dapat mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
5. Tempat Atau Lokasi (*place*)
Salah satu unsur *marketing mix* yang juga sangat penting adalah saluran pemasaran (*place*) yang umumnya juga sering dimaknai sebagai distribusi. Unsur ini digunakan oleh sebuah perusahaan sebagai bagian dari salah satu strategi untuk memudahkan dalam memasarkan sebuah produk dan memudahkan akses konsumen terhadap produk perusahaan.

2.3.3.4 Tempat (*Place*)

Menurut Nurul (2018) definisi saluran pemasaran dapat dilihat dari tiga makna sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran merupakan suatu sistem jaringan organisasional dan perantara (agen, pedagang, retailer) yang terorganisir untuk melakukan semua aktivitas pemasaran yang diperlukan dalam menghubungkan produsen dengan konsumen atau pengguna atau pembeli.
2. Saluran pemasaran merupakan kontraktual organisasi eksternal yang manajemennya beroperasi untuk membuat pergerakan fisik dan pemindahan pemilikan produk dari produsen ke konsumen mencapai tujuan pemasaran.
3. *E-channel marketing* adalah bentuk kombinasi elektronik dan perantara tradisional untuk menghantarkan kepemilikan produk pada waktu, tempat, format, dan kegunaan kepada para pembeli.

Lebih lanjut menurut Kotler dan Amstrong (2015) "*place include company activities that make the product available to target consumers*". Sedangkan Subagyo, Nur, & Indra (2018) mengatakan Distribusi adalah pergerakan atau perpindahan barang atau jasa dari sumber sampai ke konsumen akhir, konsumen atau pengguna, melalui saluran distribusi (*distribution channel*), dan gerakan pembayaran dalam arah yang berlawanan, sampai ke produsen asli atau pemasok.

Menurut Arif (2018) Distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan. Pemasaran produk perusahaan memiliki beberapa tingkatan sebuah saluran pemasaran (*place*) yaitu dapat dilakukan dengan melakukan penjualan langsung kepada konsumen sehingga konsumen bisa mendapatkan informasi, kedekatan terhadap produk maupun perusahaan. Selain itu juga bisa satu perantara penjualan kepada konsumen. Hal ini bertujuan untuk mengefektifkan kegiatan pemasaran dalam melakukan perantara artinya dapat dua perantara, maupun tiga perantara dan seterusnya. Selain memiliki efektifitas kegiatan pemasaran juga dapat membantu perluasan pasar dari segi kuantitas konsumen yang harapannya tentu dalam rangka peningkatan volume penjualan perusahaan atas produk yang dihasilkan

Menyalurkan, menyebarkan, dan menyampaikan produk secara tepat dan tepat tentu harus diketahui di mana tempat konsumen itu berada. Tanpa mengetahui tempat konsumen yang ditargetkan tentu akan sulit penyaluran produk tersebut. Beberapa jenis saluran distribusi menurut Nurul (2018) diantaranya :

1. Saluran distribusi intensif
Distribusi di mana barang yang dipasarkan itu diusahakan agar dapat menyebar seluas mungkin hingga dapat secara intensif menjangkau semua lokasi di mana calon konsumen berada.

2. Saluran distribusi selektif
Distribusi di mana barang-barang hanya disalurkan oleh beberapa penyalur saja yang terpilih atau selektif.
3. Saluran distribusi eksklusif
Bentuk penyaluran yang hanya menggunakan penyalur yang sangat terbatas jumlahnya bahkan pada umumnya hanya ada satu penyalur tunggal untuk satu daerah tertentu.

Berbagai penjelasan teori di atas mengenai saluran pemasaran (*place*) pada dasarnya bertujuan untuk menyampaikan produk ke tangan konsumen dengan harapan terus adanya peningkatan volume penjualan dengan adanya saluran pemasaran yang memadai.

2.3.3.5 Promosi (*Promotion*)

Salah satu hal yang bisa membantu perusahaan dalam mengkomunikasikan pengetahuan produk kepada konsumen adalah promosi. Promosi juga bisa menjadi faktor penentu suatu program produk atau jasa bisa berhasil atau tidak. Betapapun berkualitas suatu produk, apabila konsumen tidak pernah mengetahui dan mendengar, bahwa mereka tidak akan pernah membelinya.

Testyano (2018) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, *Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it.* Sedangkan Mamonto., et al (2021) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Berbeda halnya dengan pengertian promosi menurut Budiyanto (2016) yang mendefinisikan pengertian promosi sebagai sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen

Berdasarkan beberapa definisi di atas promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada tujuan dengan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

2.4 Analisis Lingkungan Internal

Testyano (2018) mengatakan bahwa analisis lingkungan internal membutuhkan pengumpulan, asimilasi, dan evaluasi tentang operasi perusahaan. Analisis internal berguna untuk mengetahui aspek kekuatan dan kelemahan yang merupakan faktor – faktor penentu keberhasilan (*critical Success Factors*). Tujuan analisis lingkungan internal adalah untuk dapat mengerti dan memahami lingkungan organisasi sehingga manajemen akan dapat melakukan reaksi secara tepat terhadap setiap perubahan, selain itu agar manajemen mempunyai kemampuan merespon berbagai isu kritis

mengenai lingkungan yang mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap perusahaan.

Menurut Testyano (2018) Analisis terhadap lingkungan internal perusahaan perlu dilakukan untuk mengidentifikasi faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan, yaitu :

1. Manajemen

Manajemen memiliki 5 fungsi dalam melaksanakan aktivitasnya yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pemotivasian, penempatan staf dan pengendalian. Semua kegiatan itu harus dilaksanakan oleh perusahaan untuk mencapai suatu tujuan.

2. Pemasaran

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa. Terdapat tujuh fungsi pemasaran yaitu analisis pelanggan, menjual produk dan jasa, perencanaan produk dan jasa, harga, distribusi, penelitian, dan analisis kesempatan. Dengan adanya fungsi tersebut membantu perusahaan dalam mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan pemasaran.

3. Keuangan Atau Akuntansi

Kondisi keuangan sering kali dianggap sebagai ukuran tunggal terbaik posisi kompetitif perusahaan dan daya tariknya bagi investor. Menentukan kekuatan dan kelemahan keuangan suatu organisasi sangat penting untuk merumuskan strategi secara efektif. Faktor keuangan sering kali mengubah strategi yang sudah ada dan mengubah rencana implementasi.

4. Produksi Atau Operasi

Fungsi produksi atau operasi yaitu semua aktivitas yang mengubah input menjadi barang atau jasa. Manajemen produksi atau operasi menangani input, transformasi dan output yang beragam dari satu industri dan pasar ke industri dan pasar yang lain. Menurut Roger Schroeder menyatakan bahwa manajemen produksi dan operasi terdiri dari lima fungsi yaitu proses, kapasitas, persediaan, angkatan kerja, dan kualitas. Kekuatan dan kelemahan dalam lima fungsi produksi dan operasi dapat berarti keberhasilan atau kegagalan perusahaan.

Adanya analisis internal perusahaan, maka perusahaan mampu memahami kekuatan dan kelemahan dari perusahaan. Kekuatan adalah segala sesuatu yang membuat perusahaan unggul dibanding kompetitor. Dikatakan kekuatan apabila kompetensi yang perusahaan miliki tidak ada pada perusahaan lain. Sementara dengan kelemahan kita mampu menganalisis kelemahan dan segera memperbaiki dengan tujuan kelemahan tersebut segera teratasi dan membuat kelemahan perusahaan semakin kecil.

2.5 Analisis Lingkungan Eksternal

Lingkungan merupakan segala sesuatu yang ada pada perusahaan baik diluar maupun dalam perusahaan itu sendiri. Lingkungan eksternal merupakan lingkungan yang berada di luar perusahaan yang berinteraksi dan menghubungkan antar sumber daya dengan perusahaan (Testyano, 2018).

Menurut David (2015), komponen-komponen yang akan digunakan dalam analisis lingkungan eksternal dan lingkungan internal yaitu:

2.5.1 Analisis Lingkungan Makro

Analisis terhadap lingkungan umum perusahaan (*general environment*) digunakan untuk mengidentifikasi sejumlah ancaman dan peluang yang di akibatkan oleh perubahan lingkungan umum perusahaan. Perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang mampu mengenali dan merespon berbagai kebutuhan dan tren yang belum terpenuhi secara menguntungkan. Menurut Testyano (2018) lingkungan eksternal makro terdiri dari :

1. Sosial Budaya
Faktor sosial meliputi semua faktor yang dapat mempengaruhi kebutuhan dari pelanggan dan mempengaruhi ukuran dari besarnya pangsa pasar yang ada, seperti populasi, bauran usia populasi, jenis kelamin, pasar etnis, kelompok terdidik, pola rumah tangga, penghasilan, perubahan geografis dan populasi.
2. Teknologi (*Technological*)
Teknologi merupakan faktor pemicu perubahan (*change drive*) yang dapat berpotensi membawa perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif. Dengan adanya teknologi diharapkan perusahaan akan semakin maju dan terus berkembang serta memiliki daya saing yang tinggi.
3. Ekonomi (*Economics*)
Faktor ekonomi meliputi semua faktor yang mempengaruhi daya beli dari konsumen dan mempengaruhi iklim berbisnis suatu perusahaan.
4. Lingkungan (*Environmental*), Demografi
Faktor lingkungan dapat digunakan ketika melakukan perencanaan strategis atau mencoba mempengaruhi keputusan pembelian.
5. Politik (*Political*)
Faktor politik seperti kebijakan pemerintah, hukum yang berlaku, dan aturan formal atau informal dilingkungan perusahaan.
6. Legal
Faktor legal meliputi pengaruh hukum seperti perubahan undang-undang yang ada atau yang akan datang.

2.6 Analisis SWOT

Menurut David (2015), SWOT merupakan sebuah alat pencocokan yang dapat membantu para manajer untuk dapat mengembangkan empat jenis strategi, yaitu :

1. Strategi *Strengths-Opportunities/SO* (kekuatan-peluang)
Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada diluar perusahaan.
2. Strategi *Weakness-Opportunities/WO* (kelemahan-peluang)
Strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal.
3. Strategi *Strengths-Threats/ST* (kekuatan-ancaman)
Melalui strategi ini perusahaan berusaha menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal dengan kekuatan.
4. Strategi *Weakness-Threats/WT* (kelemahan-ancaman)
Strategi ini merupakan strategi taktik bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman. Perusahaan yang sedang mengalami beberapa ancaman eksternal dan kelemahan internal mungkin berada dalam posisi yang tidak aman.

Tabel 2.1 Matriks (SWOT)

	Kekuatan (<i>Strengths-S</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses-W</i>)
Peluang (<i>Opportunities-O</i>)	Strategi SO Ciptakan strategi-strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	Strategi WO Ciptakan strategi-strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
Ancaman (<i>Threats-T</i>)	Strategi ST Ciptakan strategi-strategi yang menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi-strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Data Sekunder, David Tahun 2015

Berdasarkan matriks SWOT di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kuadran I (SO)
Pada kondisi ini bagi perusahaan merupakan situasi yang menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif, dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada maka perusahaan akan semakin kuat.
2. Kuadran II (WO)
Meskipun perusahaan memiliki kelemahan, namun perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

3. Kuadran III (ST)

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Fokus strategi ini yaitu meminimalkan masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut pasar yang lebih baik (*turn around*). Melalui strategi ini perusahaan berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman eksternal. Hal ini bukan berarti bahwa perusahaan yang tangguh harus selalu mendapatkan ancaman.

4. Kuadran IV (WT)

Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Fokus strategi yaitu melakukan tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar (*defensive*). Suatu perusahaan yang dihadapkan pada sejumlah kelemahan internal dan ancaman eksternal sesungguhnya dalam posisi yang berbahaya.

2.7 Digital Marketing

Digital marketing adalah elemen bauran promosi yang memungkinkan interaksi secara interaktif atau dua arah dari sebuah informasi di mana pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi dari informasi yang mereka terima pada saat itu (Belch & Belch, 2015). Tujuan dari kegiatan *digital marketing* adalah untuk mempromosikan suatu merek, membangun preferensi, dan meningkatkan penjualan melalui berbagai teknik *digital marketing* (Saveria, 2016)

Purwana et al. (2017) menyatakan lebih lanjut bahwa *digital marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Jenis digital marketing dapat dikategorikan seperti pemasaran email, pemasaran mesin pencari, pemasaran media sosial, banyak jenis iklan display (termasuk iklan *banner web*), dan *mobile advertising* (Afifah, 2018).

Digital marketing dianggap efektif untuk diterapkan oleh UMKM dalam memasarkan produknya. Afifah (2018) menyatakan, salah satu daya saing yang harus dimiliki oleh UMKM adalah penguasaan teknologi informasi. Konten digital digunakan dalam berbagai cara berbeda dalam pertukaran pemasaran, biasanya digunakan sebagai teknik pemasaran inbound untuk menarik pelanggan ke situs web, dan untuk berpotensi menciptakan dinamika komunitas merek yang terkait dengan situs web.

Jadi pada dasarnya *digital marketing* atau pemasaran digital merupakan sebuah pemasaran yang memanfaatkan *platform digital* yang ada pada internet seperti *web*, *social media*, *email*, *e-commerce*, dan *database* dalam meningkatkan target konsumen, serta mengetahui perilaku konsumen, profile konsumen, penilaian produk, hingga loyalitas para pelanggan. Pemasaran melalui *digital marketing* tidak lepas dari basis utama pemasaran konvensional yang bertujuan dalam pencapaian target konsumen serta produk yang akan dipasarkan kepada target konsumen.

Kegiatan *digital marketing* yang dilakukan oleh pemasar terdapat banyak manfaat yang diperoleh sehingga banyak yang menggunakan media internet dalam pemasaran. Terdapat dua point utama manfaat *digital marketing* yang dijelaskan oleh Nurul (2018), yakni :

1. Biayanya yang relatif murah
Pemasaran menggunakan *digital marketing* jauh memakan biaya yang lebih murah dan juga menjangkau calon konsumen dengan sangat luas dibandingkan dengan periklanan konvensional. Sifat dari media *digital marketing* memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk dengan satu sama lain lebih nyaman.
2. Muatan informasi yang besar
Manfaat penggunaan *digital marketing* adalah *digital marketing* menyediakan sejumlah informasi yang besar dibandingkan dengan media konvensional seperti media cetak, radio dan televisi. *Digital marketing* dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan media lainnya mampu menjangkau target konsumen yang sangat luas, dan juga perusahaan yang menggunakan *digital marketing* mampu menyimpan data secara akurat yang diperlukan oleh perusahaan. Secara keseluruhan *digital marketing* membantu perluasan bisnis.

Anshari dan Mahani (2018) menyebutkan bahwa beberapa dimensi yang dapat digunakan dalam *internet/digital marketing* atau pemasaran digital, antara lain:

1. *Website*, yaitu membuat *website* perusahaan atau organisasi yang bertujuan untuk memberikan informasi penting dan menarik kepada konsumen. *Website* penghubung dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, di mana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen.
2. *Search Engine Marketing*, yaitu pemanfaatan *business directory* untuk menjangkau pengunjung dengan bekerjasama dengan *search engine*, seperti *Google* dan *Yahoo*. *Search Engine Marketing* salah satu bagian penting dari *website* atau proses pengaturan konten dari *website* agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di *website*, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari.
3. *Web Banner*, yaitu membuat kotak atau bendera iklan yang menarik didalam suatu *website* perusahaan atau organisasi.
4. *Social Network*, yaitu masuk ke dalam suatu forum sosial gratis (*social media*) yang membahas akan suatu topik-topik terkini seperti *Wordpress*, *Facebook* dan *Twitter*. *Social Network* sebuah peluang pemasaran, namun saat ini belum ada seseorangpun yang bisa menawarkan sistem periklanan

dengan sangat fokus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil (*niche*) atas dasar informasi profil yang didapatkan dari situs-situs jejaring sosial.

5. *E-mail marketing*, surat elektronik (*e-mail*) masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi lewat *e-mail*.
6. *Affiliate marketing and strategic partnership*, kegiatan bermitra dengan organisasi/perusahaan lain dan *website-website* untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerja sama untuk mempromosikan produk atau layanan.

Digital marketing merupakan sebuah media yang digunakan sebagai platform pembangun *brand awareness* suatu perusahaan atau produk dan juga mendukung fungsi penjualan terhadap target konsumen. Menurut Mardalena., et al (2018) *brand awareness* yaitu kemampuan sebuah produk akan merek untuk selalu ingat dalam ingatan konsumen saat konsumen memikirkan berbagai produk tertentu dan dengan mudah suatu merek akan muncul dalam ingatannya.

Digital marketing sebagai media promosi memiliki tujuan untuk menyampaikan atau menyebarluaskan atau memasarkan suatu produk sehingga dapat memengaruhi konsumen untuk membeli produk. Kegiatan promosi dapat dilakukan lewat beriklan di media massa, *face to face*, promosi, *door to door* dan sebagainya.

Membangun *brand awareness* melalui *digital marketing* merupakan hal yang sangat penting oleh pemasar sebuah produk. Kesadaran merek akan meningkatkan niat beli konsumen. Niat pembelian memiliki hubungan positif yang kuat dengan *brand awareness* dan *brand loyalty*. Niat pembelian dapat ditingkatkan dengan peningkatan *brand awareness* dan *brand loyalty*.

Penggunaan *digital marketing* adalah salah satu cara untuk mempermudah komunikasi kepada para konsumen. Nurul (2018) membaginya menjadi :

1. Penyebaran Informasi
Salah satu bentuk tujuan dari *digital marketing* adalah penyediaan informasi yang secara lengkap serta mendalam mengenai suatu produk perusahaan. Perusahaan yang menggunakan *digital marketing* memiliki peluang lebih besar dalam mendapatkan pembeli. Secara singkat penggunaan *digital marketing* yang dilakukan oleh perusahaan merupakan media paling tepat dalam menyebarkan informasi kepada khalayak banyak.
2. Menciptakan Kesadaran
Bagi perusahaan kecil yang memiliki budget terbatas dalam melakukan promosi, *digital marketing* merupakan media alternatif. *Digital marketing* menciptakan kesadaran yang lebih efektif dibandingkan media konvensional, sehingga penggunaan *digital marketing* sangat bermanfaat

sebagai media yang menciptakan kesadaran organisasi dan perusahaan serta jasa atau produk yang dihasilkan oleh perusahaan atau organisasi.

3. Tujuan Riset

Digital marketing tidak hanya digunakan sebagai alat pemasaran sebuah perusahaan, *digital marketing* juga digunakan sebagai alat untuk meriset pasar serta mengumpulkan informasi dari para pesaing dan juga target konsumen.

4. Membangun Persepsi

Perusahaan menggunakan *digital marketing* sebagai media yang dirancang guna membangun persepsi mengenai image perusahaan terhadap khalayak banyak.

5. Percobaan Produk

Perusahaan menggunakan *digital marketing* untuk melakukan percobaan produk mereka. Perusahaan juga mengeluarkan sejenis *campaign* yang menawarkan kupon elektronik kepada target konsumen atau konsumen supaya mendorong agar bersedia mencoba produk mereka.

6. Meningkatkan Pelayanan

Banyak perusahaan yang merasakan manfaat dari penggunaan digital marketing dalam menggunakan media ini, digital marketing selain memberikan informasi secara lengkap, digital marketing juga menjawab pertanyaan serta keluhan dari pelanggan. Peran ini juga pada akhirnya dapat memperbaiki pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dan konsumennya.

7. Meningkatkan Distribusi

Digital marketing merupakan media yang mempunyai banyak *tools* dalam melakukan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, yang mana dengan *tools* yang ada perusahaan dapat bekerja sama untuk mempromosikan dan menampilkan produk mereka. Salah satu tool tersebut adalah *website*, yang mana *website* bentuknya kerjasamanya disebut afiliasi, afiliasi ini merupakan hubungan kerja sama di antara sejumlah situs dan *website*.

Afifah (2018), mengatakan pelanggan saat ini cenderung lebih banyak menggunakan media sosial untuk pencarian informasi maupun aktualisasi diri. Penggunaan *website* pun kini menjadi tempat untuk memberikan informasi mengenai informasi produk kepada calon pembeli, sehingga para konsumen dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan produk tanpa harus datang langsung ke tempat usahanya.

Penggunaan internet oleh UMKM memudahkan pertukaran informasi secara instan merangsang efisiensi dan membantu memecahkan masalah pada sejak tahap awal (Afifah, 2018). Penggunaan sosial media dinilai memberikan dampak positif terhadap suatu bisnis, khususnya dapat mengurangi biaya pemasaran yang cukup besar dan meningkatkan hubungan yang baik dengan pelanggan (Mukhtar et al. 2016). Pemanfaatan konsep pemasaran teknologi digital (*digital marketing*)

memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi (Purwana et al. 2017)

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini memiliki satu variabel yaitu strategi pemasaran dengan indikator *strenght, weakness, opportunity, and threath*. Penelitian terkait dengan strategi pemasaran untuk produk tong sampah belum banyak dilakukan, namun ada beberapa penelitian sejenis yang bisa dijadikan acuan dalam penelitian ini.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Teguh Febrianto Setiawan, Budi Suharjo, dan Muhammad Syamsun, Tahun 2018 & Strategi Pemasaran Online UMKM Makanan (Studi Kasus di Kecamatan Cibinong)	Strategi Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> - Efektivitas pemasaran OL dalam meningkatkan pendapatan perusahaan - Produk yang memiliki potensi pemasaran secara OL. - Factor - faktor yang berpengaruh dalam menyusun strategi pemasaran OL. - Rekomendasi Alternatif strategi pemasaran OL untuk diterapkan di Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). 	Analisis SWOT	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan pendapatan UMKM makanan responden di Kecamatan Cibinong 10-32%. - UMKM Makanan responden mengetahui pentingnya deskripsi dan visualisasi produk yang dipasarkan secara OL, serta telah melakukan usaha perbaikan tampilan seperti menggunakan jasa fotografer profesional dan editing. <p>Pada faktor internal adalah pengetahuan dan skill SDM dalam operasional usaha; dan pada factor eksternal adalah kemajuan TI dan inovasi menu dan produk baru.</p> <p>Kedudukan pengembangan promosi OL UMKM makanan di Kecamatan Cibinong berada dalam kuadran V atau fase stabilitas; dan diperoleh sembilan strategi pengembangan usaha UMKM makanan berbasis OL di Kecamatan Cibinong,</p>
2	Nurul Hidayah, Tahun 2018 & Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu	Strategi <i>Digital Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Strategi STP (<i>segmenting, targeting, positioning</i>) dan strategi <i>marketing mix</i> 4P pada <i>Living</i> 	Analisis SWOT	Hasil dari penelitian Living Space dan Efo Store melibatkan peran digital mulai dari segmentasi, targeting, positionng pasar, marketing mix, serta digital marketing dalam hampir

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Penjualan <i>Living Space</i> Dan <i>Efo Store</i>		<i>Space</i> dan <i>Efo Store</i> - Strategi <i>digital marketing</i> <i>Living Space</i> dan <i>Efo Store</i> pada media sosial Instagram		seluruh kegiatan pemasaran dan penjualan <i>Living Space</i> dan <i>Efo Store</i> . <i>Living Space</i> dan <i>Efo Store</i> memasarkan produknya secara online dengan melakukan - Optimalisasi digital marketing tools secara terintegrasi. Dalam penggunaan media digital sangat membantu <i>Living Space</i> dan <i>Efo Store</i> dalam menjalankan fungsi pemasaran secara efisien dan efektif.
3	Aditya Wardhana, Tahun 2015 & Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing Ukm Di Indonesia	Strategi <i>Digital Marketing</i>	- Pengaruh penggunaan <i>strategi digital marketing</i> pada umkm	Analisis regresi linier berganda dan analisis korelasi	- Strategi pemasaran digital berimplikasi pada keunggulan bersaing UKM dalam memasarkan produknya sebesar 78% dan sisanya sebesar 22% disebabkan karena faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kapabilitas permodalan, pasokan sumberdaya, dan profesionalitas manajerial.
4	Indah Krisnawati, Ibnu Auf Ubaidi, Hanif Rais, Reminta Lumban Batu, Tahun 2019 & Strategi Digital Marketing dalam Perdagangan Hasil Tani untuk Meningkatkan Pendapatan Kabupaten Karawang	Stategi Digital Marketing	- Pengaruh <i>digital marketing</i> pada pendapatan. - Ukuran daya saing - Ukuran persentase pendapatan	Analisis deskriptif dan verifikatif.	- Hasil menunjukkan bahwa variabel pemasaran digital berperan positif 42,8% terhadap pendapatan dan sedangkan variabel daya saing negatif 45,9% terhadap pendapatan.
5	Mukhtar Abdul Kader, Nurdiana Mulyatini, Wiwin	<i>Digital MaretingFb_ads</i> dan <i>Emai Marketing</i>	- Model Pemasaran Digital <i>FB_Ads</i> dan <i>email. marketing</i>	Metode naturalistik	- Model Pemasaran <i>Digital MarketingFB_Ads</i> dan <i>Email Marketing</i> Dalam Meningkatkan

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Setianingsih, Tahun 2018 & Model Pemasaran <i>Digital Marketing Fb_Ads</i> Dan <i>Email Marketing</i> Dalam Meningkatkan Volume Penjualan		dapat meningkatkan Volume Penjualan UMKM		Volume Penjualan Bagi UMKM wajib dilakukan di era serba digital, Model Pemasaran <i>FB_Ads</i> mudah untuk dilakukan oleh user walaupun belum mengetahui banyak tentang teknologi informasi, <i>FB_Ads</i> bagi UMKM paling cocok menggunakan jenis page post engagement (<i>like, share, comment</i>) dan Kunjungan Toko (<i>Store visit</i>). <i>FB_Ads</i> dapat mentarget pasar (berdasarkan wilayah, Jenis Kelamin, umur, minat). Kemampuan mengirim informasi minimal 1000 email setiap harinya dan untuk mendapatkan <i>e-mail</i> , pemilik produk perlu memberikan sesuatu yang bermanfaat bagi calon konsumen

2.9 Kerangka Pemikiran

Strategi pemasaran yang menggunakan media *digital* merupakan salah satu cara pemasaran yang paling tepat untuk masa kini. Pengguna internet yang banyak, platform media pemasaran di internet yang juga banyak, akan mempermudah para pebisnis untuk memperkenalkan produk, membangun *brand awareness* dan tentu juga untuk meningkatkan volume penjualan produk.

Menurut Supryanita (2018), strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan. *Digital Marketing* Menurut Purwana et al. (2017) adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Jenis digital marketing dapat dikategorikan seperti pemasaran email, pemasaran mesin pencari, pemasaran media sosial, banyak jenis iklan *display* (termasuk iklan *banner web*), dan *mobile advertising* (Afifah, 2018).

Definisi strategi pemasaran digital merupakan sebuah cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memanfaatkan fitur yang ada

pada media internet untuk membantu menjalankan kegiatan promosi sehingga penjualan produk dapat dilakukan lebih efisien dan volume penjualan lebih meningkat. *Digital marketing* dianggap efektif untuk diterapkan oleh UMKM dalam memasarkan produknya. Afifah (2018) mengatakan, salah satu daya saing yang harus dimiliki oleh UMKM adalah penguasaan teknologi informasi.

Strategi pemasaran memiliki 4 bauran pemasaran yang harus diperhatikan. Menurut Kotler & Armstrong (2015), bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, penetapan harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, tempat distribusi produk yang mudah dijangkau oleh konsumen, hingga promosi produk yang tepat sasaran terhadap konsumen berpotensi tinggi untuk bisa terus laris dan laku di pasaran.

Menjalankan strategi pemasaran yang tepat, sebuah analisa yang matang mengenai kelebihan, kelemahan, peluang serta ancaman pada perusahaan juga perlu dilakukan. Analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats* (SWOT) menurut David (2015), merupakan sebuah alat pencocokan yang dapat membantu para manajer untuk dapat mengembangkan empat jenis strategi, yaitu : Strategi *Strengths-Opportunities/SO* (kekuatan-peluang), Strategi *Weaknesses-Opportunities/WO* (kelemahan-peluang), Strategi *Strengths-Threats/ST* (kekuatan-ancaman), Strategi *Weaknesses-Threats/WT* (kelemahan-ancaman).

Pengelompokan pasar menggunakan analisa STP (*segmenting, targeting, positioning*) merupakan analisa tambahan untuk mendukung proses pemasaran digital yang akan dilakukan oleh perusahaan. Perumusan strategi pemasaran akan lebih mudah dilakukan bilamana analisa ini telah dilakukan.

Kotler (2016), mendefinisikan segmentasi bahwa pengertian segmentasi pasar tidak lain adalah suatu usaha untuk mengelompokkan konsumen dalam beberapa kelompok yang secara relatif orang-orang nya cukup homogen. Segmentasi pasar dibagi menjadi empat kategori besar yaitu: Geografi, Demografi, Psikologi dan Prilaku atau Tingkah Laku. Dalam melakukan segmentasi itu merupakan keharusan dan untuk itu dilakukan strategi yang khusus pula dalam melakukan pendekatan kepada masing-masing segmen pasar yang dijadikan sebagai target pasar.

Berdasarkan masalah yang ada pada CV Mandiri Baru, mempromosikan produk tong sampah *fiberglass* melalui *website* memang telah terbukti lebih mudah karena terlihat pada laporan *website* CV Mandiri Baru tersebut jumlah pengunjung yang cukup banyak dan berpotensi menjadi konsumen. Data ini juga bisa menjadi dugaan sementara bahwa ternyata pencari tempat sampah fiberglass melalui laman google cukup banyak sehingga menjadi peluang promosi yang pas bagi CV Mandiri Baru untuk terus menampilkan konten produk tong sampah fiberglass.

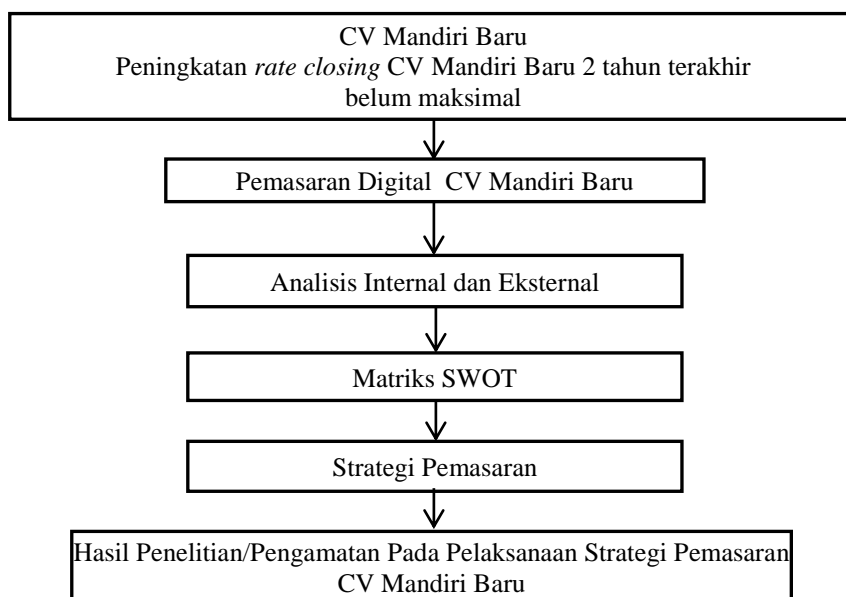
Pada laporan penjualan CV Mandiri Baru dalam 3 tahun terakhir antara tahun 2018 hingga tahun 2020, terjadi ketimpangan yang cukup jauh antara jumlah pengunjung *website*, jumlah *telephone* konsumen yang masuk, hingga jumlah konsumen yang melakukan *order*. Jumlah konsumen yang melakukan *order* tong sampah fiberglass cenderung lebih sedikit padahal jumlah konsumen yang masuk dan menghubungi bagian marketing cukup banyak.

Melihat kondisi seperti ini CV Mandiri Baru perlu melakukan analisa mendalam dan perencanaan strategi yang lebih matang. Tujuan analisis strategi adalah upaya untuk menyusun strategi dengan permasalahan yang ada. Adanya perencanaan strategi akan lebih mendorong perusahaan untuk menganalisis produk yang dipasarkan, konsumen yang menggunakan produk tersebut, dan bagaimana kepuasan konsumen dalam menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Langkah analisa yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah membuat analisa mengenai lingkungan internal dan juga lingkungan eksternal yang ada pada CV Mandiri Baru menggunakan model SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada pada perusahaan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurul Hidayah (2018), dengan judul penelitian “Analisis Strategi *Digital Marketing* Dalam Membantu Penjualan *Living Space* Dan *Efo Store*” menghasilkan sebuah kesimpulan bahwa *digital marketing* sangat berperan banyak mulai dari segmentasi, targetting, positiong pasar, marketing mix, dan semua kegiatan pemasaran produk usaha tersebut. Media digital sangat membantu *Living Space* dan *Efo Store* dalam menjalankan fungsi pemasaran secara efisien dan efektif.

Berdasarkan pada uraian kerangka pemikiran diatas, dapat digambarkan konstelasi penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif (eksploratif) kualitatif dengan metode studi kasus mengenai strategi pemasaran digital pada CV Mandiri Baru.

3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

1. Objek penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah strategi pemasaran digital pada CV Mandiri Baru.
2. Unit analisis dalam penelitian ini adalah Organisasi, yaitu CV Mandiri Baru.
3. Lokasi Penelitian beralamat di Jalan Industri Tarikolot Kampung Taringgul Desa Tarikolot Kecamatan Citeureup, Bogor Jawa Barat.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.3.1 Jenis Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif adalah data yang diperoleh dari hasil observasi, FGD, wawancara, atau berupa uraian/penjelasan mengenai variabel yang diteliti. Data kuantitatif adalah data mengenai jumlah, tingkatan, perbandingan, volume yang berupa angka-angka.

3.3.2 Sumber Data Penelitian

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung dari unit analisis yang diteliti yaitu organisasi dan individu/orang yang diperoleh melalui *website* resmi perusahaan, observasi dan survei. Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung yang diperoleh melalui media masa dan perusahaan penyedia data, studi pustaka yang berisi data teori pendukung dan data yang digunakan peneliti dalam penelitian sebelumnya.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Strategi Pemasaran	Analisis Lingkungan Eksternal	1. Lingkungan Makro a. Demografi b. Ekonomi c. Teknologi d. Politik dan hukum e. Sosial Budaya 2. Lingkungan Industri a. Ancaman Pendetang baru b. Daya Tawar Pemasok c. Daya Tawar Pembeli d. Produk Substitusi e. Ancaman Pesaing Industri	Ordinal
	Analisis Lingkungan Internal	1. Manajemen 2. Pemasaran 3. Keuangan 4. Produksi	Ordinal

3.5 Metode Penarikan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* yaitu *sampling purposive*. Adapun responden yang akan diteliti harus memenuhi kriteria yang layak sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Total pegawai yang ada di CV Mandiri Baru berjumlah 17 orang dengan rincian *Owner*, Pemasaran (2 orang), *Content Creator* (1 orang), Produksi (10 orang), Operasional (2 Orang) dan Keuangan (1 orang). Sebagai pertimbangan, *sample* yang dipilih adalah 5 responden yang dinilai memiliki kompetensi dan kapasitas dalam hal pengambilan keputusan pada perusahaan. Responden tersebut adalah *Owner*, Kepala Pemasaran, Kepala Produksi, Manajer Operasional, dan *Staff Content*.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017), Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dapat digunakan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari *setting*-nya, data dapat dikumpulkan pada *setting* alamiah (*natural setting*). Sumber data penelitian dibedakan menjadi 2, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder (Sugiyono, 2015).

Metode pengumpulan data primer dan sekunder dalam penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan cara:

- a. Observasi
Melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas perusahaan terutama yang terkait dengan kegiatan pemasaran perusahaan.
 - b. Wawancara
Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara langsung kepada pemilik, kepala pemasaran, kepala produksi, kepala operasional dan staf conten pada CV. Mandiri Baru. Wawancara ini digunakan untuk mengetahui hal-hal dari responden secara lebih mendalam.
2. Data Sekunder
Menurut Sugiyono (2015) data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak luar perusahaan, termasuk pengkajian literatur, hasil penelitian sebelumnya serta sumber-sumber lain yang ada relevannya dengan masalah yang dibahas.
Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dengan cara mengumpulkan data dari buku referensi dari data perusahaan, internet serta penelusuran secara manual dilakukan melalui buku-buku yang memuat tentang teori yang dibutuhkan oleh peneliti dan jurnal-jurnal yang berhubungan dengan variabel.

3.7. Metode Pengolahan Data/ Analisis Data

Penelitian ini akan menguji analisis strategi pemasaran pada CV Mandiri Baru. Strategi pemasaran sebagai variabel yang akan di uji. Berikut penjelasan mengenai teknik pengolahan data yang akan digunakan dalam penelitian ini.

3.7.1 Tahap Input (*Input Stage*)

Tahap input dalam kerangka kerja perumusan strategi pada penelitian ini terdiri atas matriks EFE dan matriks IFE. Matriks input berhubungan dengan tingkat kepentingan relatif dari faktor-faktor peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan. Analisis lingkungan eksternal yang dapat diidentifikasi melalui analisis lingkungan makro, dan analisis lingkungan industri, dan analisis lingkungan internal yang dapat diidentifikasi melalui.

3.7.1.1 Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal perusahaan mencakup lingkungan makro dan lingkungan industri yang terdiri dari :

1. Analisis lingkungan makro mencakup :
 - a. Demografi
 - b. Ekonomi
 - c. Teknologi
 - d. Politik dan hukum
 - e. Sosial budaya
2. Analisis lingkungan industri mencakup :
 - a. Ancaman pendatang baru

- b. Daya tawar pemasok
- c. Daya tawar pembeli
- d. Produk substitusi
- e. Ancaman pesaing industri

Tabel 3.2 Penyusunan Matriks EFE

No	<i>Internal Strategic Factors (Faktor Strategi Eksternal)</i>	<i>Weight (Bobot)</i>	<i>Rating</i>	<i>Weighted Score (Nilai Tertimbang)</i>
	<i>Opportunities (Peluang)</i>			
1	Tren Pengguna Internet Yang Meningkat			
2	Meningkatnya Kepercayaan Melakukan Transaksi <i>Online</i>			
3	Peran pemerintah mendukung era <i>digital</i>			
4	Sedikitnya produsen tong sampah fiber di Indonesia			
5	Adanya ekspedisi yang siap kirim barang tong sampah ke seluruh Indonesia			
	<i>Ancaman (Treath)</i>			
1	Persaingan pada media online shop yang sejenis			
2	Persaingan harga dengan toko online yang ada di marketplace			
3	Digital marketing pesaing lebih agresif			
4	Adanya produk impor			
5	Algoritma google yang selalu berubah			
	Total			

Sumber: Data Primer, diolah 2021

3.7.1.2 Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal perusahaan dapat diidentifikasi melalui :

1. Manajemen
2. Pemasaran
3. Keuangan
4. Produksi

Tabel 3.3 Penyusunan Matriks IFE

No	<i>Internal Strategic Factors (Faktor Strategi Internal)</i>	<i>Weight (Bobot)</i>	<i>Rating</i>	<i>Weighted Score (Nilai Tertimbang)</i>
	<i>Strengths (Kekuatan)</i>			
1	Legalitas perusahaan			
2	Harga terjangkau untuk pemesanan dengan kuantiti besar			
3	<i>After sales service</i>			
4	Bisa COD area Jabodetabek			
5	Menerima pembayaran Tempo			
	<i>Weakness (Kelemahan)</i>			
1	Keterbatasan produksi			
2	Pemasaran digital yang dilakukan belum optimal			
3	Keterbatasan kendaraan operasional			
4	Belum optimal dalam menggunakan <i>marketplace</i>			
5	Keterbatasan sumber daya dan modal			
	Total			

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Informasi yang berasal dari tahap input internal ini memberikan informasi dasar untuk matriks ditahap pencocokkan dan tahap keputusan.

3.7.2 Tahap Pencocokan (*Matching Stage*)

Tahap pencocokkan dari kerangka kerja perumusan strategi menggunakan teknik yaitu Matriks SWOT. Tahap ini berdasarkan pada informasi yang diturunkan dari tahap input untuk mencocokkan peluang dan ancaman eksternal dengan kekuatan dan kelemahan internal. Mencocokkan faktor keberhasilan kunci eksternal dan internal adalah kunci untuk menghasilkan alternatif strategi yang layak secara efektif.

3.7.2.1 Matriks SWOT

Matriks SWOT (*Strengths Weaknesses Opportunities Threats Matrix*) merupakan alat mencocokkan yang penting untuk membantu Manager mengembangkan empat tipe strategi yaitu SO (kekuatan-peluang/*strengthsopportunities*), WO (kelemahan-peluang / *weaknesses-opportunities*), ST (kekuatan ancaman / *strengths-threats*), dan WT (kelemahan-ancaman / *weaknesses-threats*).

Matriks SWOT merupakan sebuah alat pencocokan yang dapat membantu para manajer untuk dapat mengembangkan empat jenis strategi, yaitu:

1. Strategi SO (kekuatan-peluang)
Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada diluar perusahaan. Pada umumnya, perusahaan berusaha melaksanakan strategi-strategi WO, ST, atau WT untuk menerapkan strategi SO.
2. Strategi WO (kelemahan-peluang)
Strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal.
3. Strategi ST (kekuatan-ancaman)
Melalui strategi ini perusahaan berusaha menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal.
4. Strategi WT (kelemahan-ancaman)
Strategi ini merupakan strategi bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman.

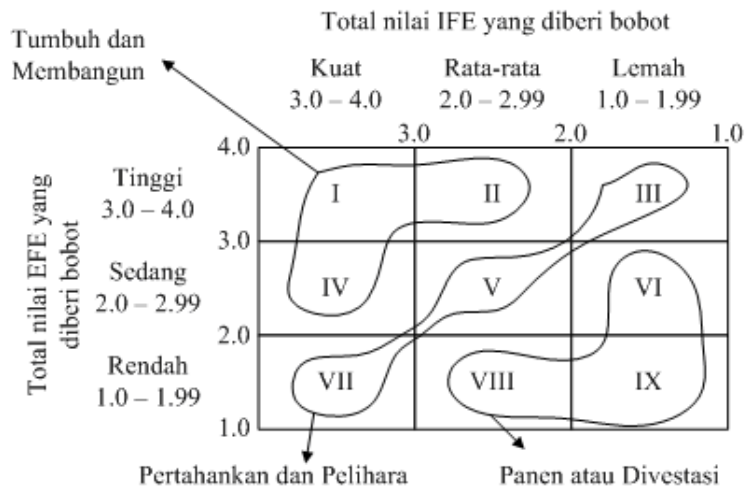
Terdapat delapan langkah untuk membuat matriks SWOT, sebagai berikut:

1. Tuliskan peluang eksternal kunci perusahaan.
2. Tuliskan ancaman eksternal kunci perusahaan.
3. Tuliskan kekuatan internal kunci perusahaan.
4. Tuliskan kelemahan internal kunci perusahaan.
5. Cocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal, dan catat hasil strategi SO dalam sel yang ditentukan.

6. Cocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal, dan catat hasil strategi WO dalam sel yang ditentukan.
7. Cocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal, dan catat hasil strategi ST dalam sel yang ditentukan.
8. Cocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal, dan catat hasil strategi WT dalam sel yang ditentukan.

3.7.2.2 Matriks IE

Matriks IE (*Internal-External*) merupakan pemetaan skor matriks EFE dan IFE yang telah dihasilkan dari tahap input (*input stage*) dan memposisikan perusahaan dalam tampilan sembilan sel. Matriks IE didasari pada dua dimensi kunci yaitu total skor pembobotan IFE pada sumbu horizontal dan total skor pembobotan EFE pada sumbu vertikal. Pada sumbu horizontal dari matriks IE, total skor bobot dari 1,0 hingga 1,99 menunjukkan posisi internal lemah; nilai dari 2,0 hingga 2,99 adalah rata-rata; dan nilai dari 3,0 hingga 4,0 adalah posisi internal yang kuat. Pada sumbu vertikal dari matriks IE, total skor bobot dari 1,0 hingga 1,99 menunjukkan posisi eksternal yang lemah; nilai dari 2,0 hingga 2,99 menunjukkan pengaruh eksternal sedang; dan nilai dari 3,0 hingga 4,0 adalah pengaruh eksternal yang tinggi. Konsep matriks IE dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 3.1 Matriks IE

Matriks IE dapat dibagi menjadi tiga daerah utama yang memiliki implikasi strategi yang berbeda-beda, yaitu :

1. Pertama, divisi yang masuk dalam sel I, II, dan IV dapat digambarkan sebagai tumbuh dan kembangkan (*grow and build*). Strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau strategi integratif (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal) dapat menjadi strategi yang paling sesuai untuk divisi dalam sel ini.

2. Kedua, divisi yang masuk dalam sel III, V, atau VII dapat dikelola dengan cara terbaik menggunakan strategi jaga dan pertahankan (*hold and maintain*). Strategi yang tepat untuk tipe ini adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk.
3. Ketiga, rekomendasi yang umum diberikan untuk divisi yang masuk dalam sel VI, VIII, dan IX adalah panen atau divestasi (*harvest or divestiture*).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1. Perkembangan Dan Kegiatan Usaha

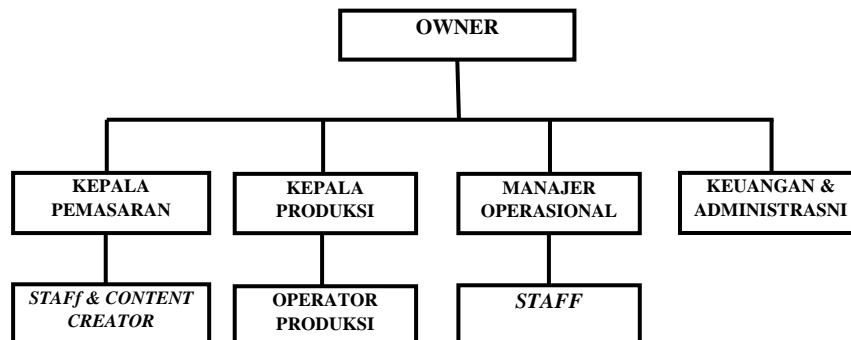
Mandiri Baru merupakan sebuah perusahaan yang memproduksi berbagai macam model tempat sampah *fiberglass*. Produk tempat sampah yang dipasarkan memiliki ukuran dan kapasitas yang variatif, yaitu 40 liter hingga 1100 liter. Mandiri Baru pertama kali didirikan pada Tahun 2014 sebagai perusahaan dagang biasa. Sebagian besar konsumen merupakan *end-user* (perorangan). Kemudian terjadi perkembangan usaha pada Tahun 2016 dengan adanya pemesanan dari instansi dinas pemerintahan dan beberapa perusahaan besar swasta. Hal tersebut menyebabkan Mandiri Baru mendaftarkan diri sebagai perusahaan resmi yang berbadan hukum yaitu sebagai CV.

Permintaan kebutuhan tempat sampah *fiber* terus bertambah seiring berjalannya waktu. Beberapa perusahaan yang memproduksi produk serupa juga mulai bermunculan. Oleh karena itu CV Mandiri Baru melakukan inovasi dengan menambah varian model produk *custom*, dimana konsumen bisa memesan produk sesuai dengan bentuk dan model yang diinginkan. Adapun ketentuan *quantity* minimal yaitu 50 unit.

Penelitian ini dilakukan di kantor CV Mandiri Baru yang berlokasi di Desa Tarikolot, Citeureup, Bogor. Responden yang dipilih merupakan 5 orang pegawai dan 1 orang owner. Responden merupakan orang yang dianggap paling berkompeten pada bidang tersebut dan bisa diwawancara sesuai dengan kapasitasnya. Oleh karena itu, peneliti menetapkan jumlah tersebut sebagai sampel karena dianggap cukup atau mewakili sesuai kriteria yang diperlukan.

4.1.2 Struktur Organisasi Dan Uraian Tugas

Adapun struktur organisasi dan juga uraian tugas tanggung jawab dapat diuraikan sebagai berikut :



Sumber : Data Sekunder, Struktur Organisasi CV Mandiri Baru 2020

Gambar 4.1 Struktur Organisasi CV Mandiri Baru

Berdasarkan struktur organisasi di atas, terdapat uraian pekerjaan yang meliputi:

1. *Owner*, memiliki tugas sebagai penyandang dana modal terhadap CV Mandiri Baru untuk digunakan sebagai modal perusahaan sekaligus memiliki tugas untuk mengkoordinir, mengkomunikasikan pengambilan keputusan, memimpin, dan mengelola CV Mandiri Baru.
2. Kepala Pemasaran, memiliki tugas untuk mengelola dan mengarahkan staf pemasaran untuk melaksanakan tanggung jawab pemasaran dengan baik dan memberikan pelayanan komunikasi terhadap konsumen dengan benar.
3. Kepala Produksi, bertanggung jawab terhadap pengelolaan produk tong sampah fiberglass baik itu saat proses produksi, penyediaan stock, hingga *packing* produk saat akan melakukan pengiriman barang.
4. Manajer Operasional, memiliki tugas untuk mengelola dan pengatur proses pengiriman produk,
5. Staf Pemasaran, bertanggung jawab terhadap setiap prospek yang masuk untuk memberikan informasi terkait produk tong sampah sesuai dengan kebutuhan konsumen.
6. *Conten Creator*, memiliki tugas untuk mengendalikan dan mengelola *website* CV Mandiri Baru.
7. Operator Produksi, bertugas melakukan produksi tempat sampah fiberglass.
8. Staf Operasional, membantu manajer operasional dalam pengelolaan pengiriman barang.
9. *Finance*, bertugas untuk mengelola keuangan CV Mandiri Baru untuk keberlangsungan perusahaan secara menyeluruh.

4.1.3. Profil Responden

Jumlah sample responden CV Mandiri Baru adalah sebanyak 5 orang. Kelima responden ini dipilih karena dianggap memiliki kapasitas dan kompetensi karena memiliki tugas dan tanggung jawab langsung terhadap pengelolaan keberlangsungan CV Mandiri Baru. Berikut adalah detail responden pada penelitian ini:

Tabel 4.1 Profil Responden

No	Bagian	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Pemilik	Laki-laki	1
2	Kepala Pemasaran	Laki-laki	1
3	Kepala Produksi	Laki-laki	1
4	Manager Operasioanl	Laki-laki	1
5	<i>Staff Content</i>	Laki-laki	1

Sumber: Data Primer, diolah 2021

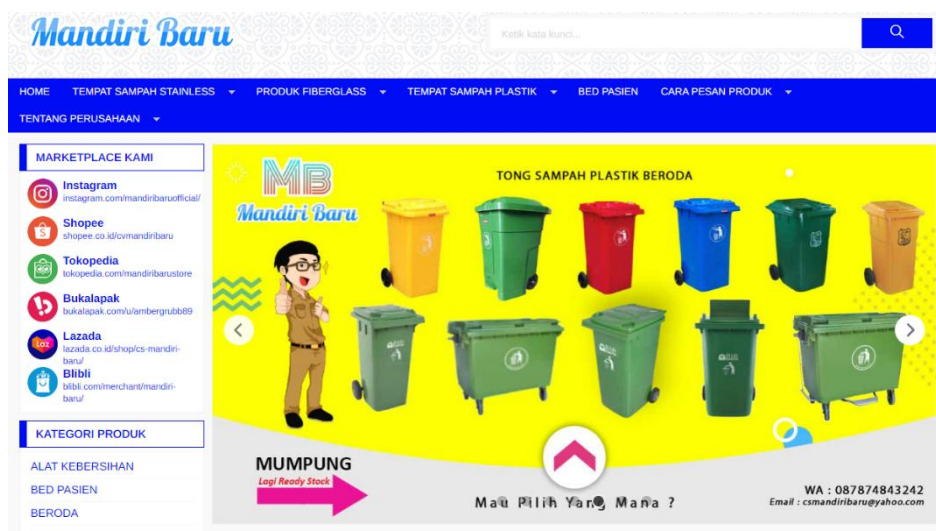
4.2. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.2.1. Strategi Pemasaran Pada CV Mandiri Baru

Berikut merupakan hasil penelitian berdasarkan hasil wawancara kepada para narasumber pada penelitian ini mengenai penerapan pemasaran digital yang sudah dilakukan pada CV Mandiri Baru, adalah sebagai berikut :

1. Penggunaan *Website* CV Mandiri Baru

Website adalah kumpulan halaman dalam suatu domain yang memuat tentang berbagai informasi agar dapat dibaca dan dilihat oleh pengguna internet melalui sebuah mesin pencari. Informasi yang dapat dimuat dalam sebuah *website* umumnya berisi mengenai konten gambar, ilustrasi, video, dan teks untuk berbagai macam kepentingan. Tampilan awal sebuah *website* dapat diakses melalui halaman utama (*homepage*) menggunakan *browser* dengan menuliskan URL yang tepat. Sebuah *homepage*, juga memuat beberapa halaman web turunan yang saling terhubung satu dengan yang lain. Berikut merupakan tampilan *website* pada CV Mandiri Baru :



Sumber: Data Sekunder, 2021

Gambar 4.2 Tampilan *Website* CV Mandiri Baru

Gambar di atas menunjukkan tampilan *website* dari CV. Mandiri baru, dapat dilihat dari tampilan *website* di atas tertera pada *website* mengenai informasi perusahaan, informasi produk, katalog produk, kontak yang dapat dihubungkan serta layanan *customer service*.

Penggunaan *website* pada CV Mandiri baru dengan tujuan sebagai berikut:

a. Saranan Informasi

Pertama, fungsi *website* pada CV Mandiri Baru adalah sebagai sarana untuk menyampaikan informasi terbaru dan menarik untuk dibaca oleh *customer* atau pelanggan. seperti *website* sebagai sarana informasi adalah situs *website company profile*, dan lainnya. Untuk jenis kontennya, dapat berupa video, teks, dan gambar.

b. Sarana transaksi jual beli

Sebagai media untuk menampung proses transaksi jual beli online atau sering disebut dengan *e-commerce*. Menggunakan *website e-commerce*, mampu untuk mendatangkan lebih banyak konsumen untuk membeli produk barang atau jasa melalui *website* yang telah disediakan oleh CV Mandiri Baru. Berikut ini merupakan beberapa produk tempat sampah *fiberglass* yang ada pada *website* CV Mandiri baru:

1) Tempat sampah fiber 2 pilah bulat

Tempat sampah fiber 2 pilah memiliki 2 warna yang berbeda yang berfungsi untuk memilah 2 jenis sampah organik dan anorganik. Tempat sampah seperti ini tersedia dalam 2 varian model tiang yaitu model tiang pindah dan tiang tanam yang bisa difungsikan sesuai kebutuhannya.



Sumber: Data Sekunder, 2021

Gambar 4.3 Tampilan Tempat Sampah Fiber Bulat 2 Pilah

2) Tempat sampah fiber 3 pilah bulat

Tempat sampah fiber 3 pilah memiliki 3 warna yang berbeda yang berfungsi untuk memilah 3 jenis sampah organik, anorganik dan b3. Jenis tiang besi yang digunakan pada tempat sampah 3 pilah ini pun memiliki 2 varian yaitu tiang pindah dan juga tiang tanam.



Sumber: Data Sekunder, 2021

Gambar 4.4 Tampilan Tempat Sampah Fiber Bulat 3 Pilah

- 3) Tempat sampah fiber 2 pilah oval
 Tempat sampah fiber jenis ini memiliki ukuran yang sama dengan model tempat sampah fiber bentuk bulat yaitu memiliki ukuran 50 liter. Perbedaan dari keduanya hanya terdapat pada bentuk oval dan bentuk bulat.



Sumber: Data Sekunder, 2021

Gambar 4.5 Tampilan Tempat Sampah Fiber Oval 2 Pilah

- 4) Tempat sampah fiber 3 pilah oval
 Tempat sampah fiber 3 pilah bentuk oval memiliki fungsi yang sama yaitu untuk menampung 3 jenis sampah yang berbeda yaitu sampah organik, nonorganik, dan b3. Terdapat 2 jenis tiang yang bisa digunakan yaitu tiang pindah dan tiang tanam.



Sumber: Data Sekunder, 2021

Gambar 4.6 Tampilan Tempat Sampah Fiber Oval 3 Pilah

2. Penggunaan Sosial Media

Perkembangan media sosial saat ini memang sudah semakin pesat mengingat saat ini peran teknologi sudah tidak dapat dilepaskan dari setiap kehidupan manusia. Ada berbagai jenis media sosial yang dapat digunakan CV Mandiri Baru dan yang digunakan pada CV Mandiri Baru adalah sebagai berikut:

a. Penggunaan Sosial Media *Whatsaap*

CV Mandiri Baru menggunakan sosial media *Whatsaap* sebagai sarana transaksi penjualan produk, berikut merupakan nomor kontak yang bisa

dihubungi untuk melakukan pembelian atau untuk informasi lebih lanjut mengenai katalog produk yang dijual di CV Mandiri Baru adalah sebagai berikut:



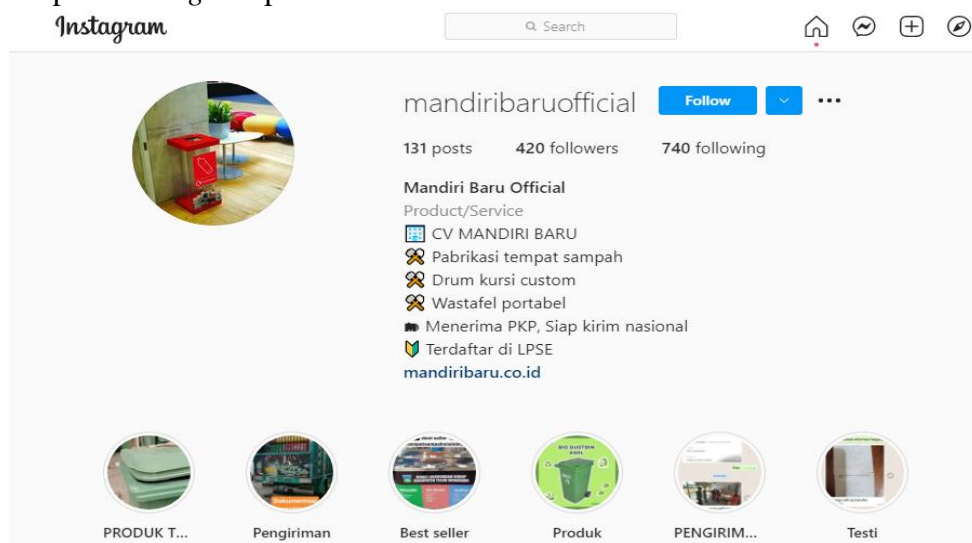
Sumber: Data Sekunder, 2021

Gambar 4.7 Sosial Media *Whatsapp* Pada CV Mandiri Baru

Dihimpun dari data *We Are Social*, telah tercatat bahwa 83% orang Indonesia telah menggunakan media sosial whatsapp. Ini artinya, dari 150 juta pengguna media sosial di Indonesia, sekitar 125 juta orang sudah menggunakan *WhatsApp*. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa dengan menggunakan *WhatsApp* maka akan sangat membantu penjualan produk pada CV Mandiri Baru.

b. Penggunaan Sosial Media Instagram

Instagram adalah salah satu media sosial yang tengah digandrungi banyak orang. Penggunannya pun sangat beragam, mulai dari anak-anak hingga orang tua. Mulai dari pelajar hingga pebisnis. Media sosial yang fokus pada *platform* berbagi foto dan video ini makin meroket popularitasnya hingga mampu disamakan dengan *Facebook* dan *Twitter*. Berikut merupakan tampilan *Instagram* pada CV Mandiri Baru:





Sumber: Data Sekunder, diolah 2021

Gambar 4.8 Tampilan Media Sosial Instagram pada CV Mandiri Baru

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa CV Mandiri Baru memiliki *username* @mandiribaruofficial dengan jumlah *followers* sebanyak 420 *followers* dan jumlah *following* sebanyak 740 *following*, pada *highlight instagram* CV Mandiri baru terdapat informasi produk, informasi pengiriman, informasi produk yang *best seller*, dan testimoni dari seluruh pelanggan CV Mandiri Baru.

4.2.2 Analisis Faktor Eksternal Pada CV.Mandiri Baru

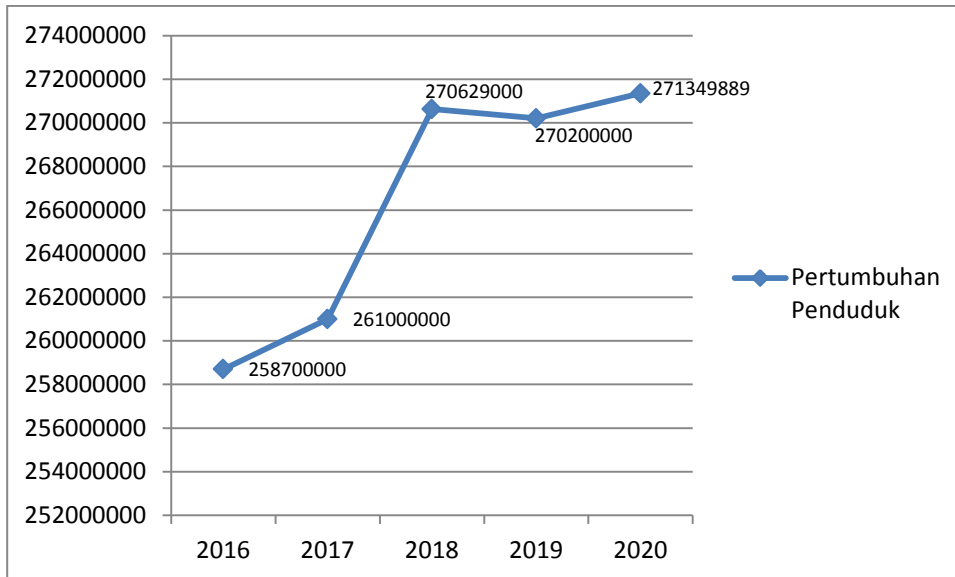
Berikut akan dilakukan analisis lingkungan eksternal pada CV Mandiri baru meliputi lingkungan makro dan lingkungan industri, hasilnya adalah sebagai berikut:

1. Lingkungan Makro

a. Demografi

Tingkat pertumbuhan populasi Indonesia antara tahun 2019 dan 2020 adalah sekitar 1.49 persen per tahun. Pertumbuhan tertinggi terjadi di provinsi Papua (5.46 persen), sementara pertumbuhan populasi terendah terjadi di provinsi Jawa Tengah (0.37 persen). Jumlah penduduk Indonesia saat ini mencapai 271.349.889 jiwa dan masuk ke dalam peringkat ke-4 sebagai negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia.

Menurut proyeksi yang dilakukan oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) dengan menilik populasi absolut Indonesia di masa depan, maka negeri ini lebih dari 285 juta jiwa pada tahun 2035 dan 290 juta jiwa pada tahun 2045. Baru setelah 2050 populasi Indonesia akan berkurang. Berikut merupakan pertumbuhan penduduk di Indonesia dari tahun ke tahun:



Sumber: Data Sekunder, Bank Dunia, 2021

Gambar 4.9 Grafik Pertumbuhan Penduduk Indonesia Tahun 2016-2020

Berdasarkan grafik pertumbuhan penduduk di atas, diperoleh bahwa dari tahun 2016 hingga tahun 2020 Indonesia mengalami pertumbuhan penduduk yang terus meningkat, dengan pertumbuhan tersebut tentu dapat memberikan peluang untuk CV Mandiri Baru dalam meningkatkan jumlah penjualan produk serta menjangkau lebih banyak pelanggan di seluruh Indonesia.

Seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk dan berkembangnya aktivitas sosial dan ekonomi masyarakat mengakibatkan volume sampah, khususnya sampah padat yang dihasilkan masyarakat terus mengalami peningkatan. Oleh karena itu CV Mandiri Baru memiliki peluang yang sangat besar untuk dapat mengembangkan usaha tong sampah di tengah pertumbuhan penduduk Indonesia.

b. Ekonomi

Pertumbuhan ekonomi merupakan keadaan ekonomi dalam suatu negara di jenjang periode tertentu, bisa tahunan, semester, maupun triwulanan. Pertumbuhan ekonomi suatu negara tersebut dapat menjadi lebih baik maupun menurun jika dibandingkan dengan periode sebelumnya. Indikator dalam menentukan apakah pertumbuhan ekonomi bergerak positif atau tidak ada 3 jenis. Ketiga indikator itu adalah pendapatan per-kapita dan peningkatan pendapatan nasional, jumlah pengangguran lebih kecil ketimbang jumlah tenaga kerjanya, dan menurunnya tingkat kemiskinan.

Ketika 3 indikator tersebut ditemukan dalam sebuah negara, maka bisa dikatakan pertumbuhan ekonomi negara tersebut sedang bergerak ke arah yang positif. Sebaliknya, jika indikator-indikator tidak ditemukan atau bahkan mengacu ke kondisi yang berlawanan, kondisi ekonomi negara tersebut sedang mengalami kemunduran ekonomi. Jika dibiarkan terlalu

lama, negara yang mengalami kemunduran ekonomi dapat menjadi negara yang gagal dan masyarakatnya tidak sejahtera. Berikut merupakan *Product Domestic Bruto* Indonesia Tahun 2018-2020 disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2 *Product Domestic Bruto* Indonesia Tahun 2018-2020

PDB	2018	2019	2020
Dalam Miliar Rupiah	14,837,4 Triliun	15,833,9 Triliun	15,434,2 Triliun
PDB Perkapita dalam Rupiah	56,0 Juta	59,1 Juta	56,9 Juta

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa PDB Indonesia dari tahun ke tahun khususnya tahun 2018 sampai dengan 2019 mengalami pertumbuhan, di tahun 2020 akibat terjadinya *pandemic* mengalami penurunan, yang menunjukkan bahwa daya beli masyarakat menunjukkan meningkat di tahun 2018 dan tahun 2019. Kembali menurun di tahun 2020 karena pandemi yang berimbas kepada pertumbuhan ekonomi secara nasional yang mempengaruhi daya beli masyarakat di tahun 2020. Pertumbuhan ekonomi tentu akan sangat memiliki pengaruh sangat tinggi terhadap daya beli masyarakat pada produk-produk yang di jual oleh CV Mandiri Baru.

c. Teknologi

Perkembangan teknologi merupakan sesuatu yang akan terjadi seiring berkembangnya kemampuan manusia untuk berinovasi dan berkreasi. Adanya internet merupakan contoh inovasi yang luar biasa dalam perkembangan teknologi. Jauh sebelum itu, kemajuan teknologi sudah mulai dibenahi secara bertahap, mulai dari transportasi, konsumsi, informasi, produksi, dan lain sebagainya. Banyak negara yang secara khusus mendukung setiap masyarakatnya untuk bisa membangun perkembangan teknologi. Misalnya Jepang, Tiongkok, Jerman, Amerika Serikat, dan lain sebagainya.

Pada masa kini, sebagian besar masyarakat semakin merasakan informasi sebagai salah satu kebutuhan pokok disamping kebutuhan akan sandang, pangan dan papan. Seiring dengan hal itu, informasi telah berubah bentuk menjadi suatu komoditi yang dapat diperdagangkan. Keadaan ini terbukti dengan semakin berkembangnya bisnis pelayanan informasi, seperti stasiun televisi, surat kabar, radio dan internet yang telah memasuki sendi-sendi kehidupan manusia. Perubahan lingkungan yang pesat, dinamis dan luas tersebut didukung oleh kemajuan teknologi informasi disegala bidang. Hal ini telah mendorong transformasi masyarakat tradisional menjadi masyarakat informasi.

Maka dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan teknologi ini memiliki peluang terhadap CV Mandiri baru dalam meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan pemasaran digital secara efektif untuk menjangkau semua

pelanggan baik pelanggan bisnis maupun pelanggan individu di seluruh Indonesia.

d. Politik dan Hukum

Elemen lingkungan politik yang relevan adalah peranan pemerintah dalam perekonomian, ideologi ekonomi dan politik, hubungan internasional, dan hubungan antara pemerintah dan bisnis pada umumnya. Lingkungan politik telah diakui sebagai faktor penting dalam banyak keputusan bisnis. Berikut merupakan peran politik dan hukum yang dapat mempengaruhi bisnis pada CV Mandiri Baru yaitu sebagai peran serta pemerintah memainkan peranan penting dalam perekonomian negara. Pada dasarnya peranan itu sebagai pemeran serta sebagai pengatur regulator. kebijakan-kebijakan yang dibuat oleh pemerintah akan sangat mempengaruhi dalam usaha oleh karena itu tentu kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah sebagai regulator harus memiliki keuntungan untuk ke dua belah pihak, yaitu pihak pengusaha dan pemerintah itu sendiri.

e. Sosial Budaya

Budaya kebersihan masyarakat dapat dilihat dari kebersihan lingkungan tempat tinggal dan sekitarnya. Salah satu strategi yang dapat diterapkan kepada masyarakat adalah melakukan sosialisasi kepada setiap individu atau rumah tangga mengenai pentingnya buang sampah pada tempatnya. Selain itu pemerintah dapat menyediakan tong sampah di beberapa titik tempat keramaian. CV Mandiri Baru sebagai produsen tong sampah dapat menjadi solusi dari permasalahan sampah di Indonesia, yaitu dengan menyediakan dan mendistribusikan tong sampah untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat dalam menjaga kebersihan lingkungan.

2. Lingkungan Industri

a. Ancaman pendatang baru

Ancaman pendatang baru merupakan suatu hal yang tidak dapat dihindari oleh CV Mandiri Baru dalam menjual produknya kepada pelanggan, mengingat tingginya permintaan tong sampah di Indonesia menunjukkan bahwa akan semakin banyak para pelaku usaha yang terjun membuka peluang usaha di bidang tong sampah ini, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa ancaman pendatang baru memiliki pengaruh yang sangat tinggi terhadap CV Mandiri Baru, ditambah dengan kehadiran *e-commerce* atau *marketplace* yang semakin memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk dapat membeli tong sampah.

b. Daya Tawar Pemasok

Posisi tawar pemasok dalam usaha CV Mandiri Baru memiliki posisi tawar yang sedang, karena dengan mudah bahan baku untuk pembuatan tong sampah dapat didapatkan. Hal tersebut memungkinkan bahwa *supplier* pada CV Mandiri Baru memiliki jumlah yang banyak, pada saat bahan baku

pembuatan tong sampah tidak didapatkan pada *supplier* satu maka CV Mandiri Baru akan mendapatkan bahan baku dari *supplier* lain.

c. Daya tawar pembeli

Posisi tawar pembeli memiliki pengaruh yang sedang, karena tong sampah bisa didapatkan dengan mudah dimanapun, sangat banyak produsen yang menjual tong sampah seperti yang dijual oleh CV Mandiri Baru.

d. Produk Substitusi

Produk substitusi pengganti tong sampah yang dijual oleh CV Mandiri baru yaitu tidak ada karena tong sampah dibutuhkan untuk membuang sampah, akan tetapi produk substitusi yang dapat menggantikan tong sampah bukan lebih kepada produk tong sampahnya, melainkan kepada kebiasaan masyarakat dalam membuang sampah dengan mengurangi penggunaan kantong plastik. Kampanye yang menunjukkan pengurangan plastik yaitu, Sampah plastik telah menjadi ancaman pribadi bagi kehidupan berkelanjutan, terutama bagi 400 juta rakyat yang kehidupannya bergantung pada persediaan laut (ikan, siput, tiram, dan lainnya) dan Indonesia merupakan produsen sampah ke 2 tertinggi di laut.

Berkurangnya penggunaan kantong plastik tentu akan mempengaruhi jumlah sampah, yang akan berpengaruh terhadap penggunaan tong sampah tidak akan sebanyak sebelum ada kampanye pengurangan penggunaan kantong plastik. Oleh karena itu produk substitusi pada CV Mandiri Baru dalam mengembangkan usaha di tengah kampanye pengurangan penggunaan kantong plastik memiliki pengaruh yang sedang.

e. Ancaman Pesaing Industri

Ancaman pesaing pada industri memiliki pengaruh yang sangat tinggi karena pesaing pada CV Mandiri Baru memiliki berbagai keunggulan dari segi pengelolaan pemasaran, operasional, sumber daya manusia dan keuangan. Oleh karena itu CV Mandiri baru harus tetap waspada dan terus melakukan perubahan yang dinamis dalam menghadapi persaingan, serta dapat memberikan *value add* yang tidak diberikan oleh para pesaing.

Berikut merupakan tabel *matriks EFE* pada CV Mandiri Baru disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.3 Hasil Pembobotan Pada EFE

No	<i>Internal Strategic Factors</i> (Faktor Strategi Eksternal)	<i>Weight</i> (Bobot)	<i>Rating</i>	<i>Weighted Score</i> (Nilai Tertimbang)
	<i>Opportunities</i> (Peluang)			
1	Tren Pengguna Internet Yang Meningkat	0,121	4	0,484
2	Meningkatnya Kepercayaan Melakukan Transaksi <i>Online</i>	0,084	2,8	0,235
3	Peran pemerintah mendukung era <i>digital</i>	0,103	3,4	0,350
4	Sedikitnya produsen tong sampah fiber di Indonesia	0,096	3,2	0,307
5	Adanya ekspedisi yang siap kirim barang tong sampah ke seluruh Indonesia	0,103	3,4	0,350
	<i>Ancaman</i> (Treath)			

No	<i>Internal Strategic Factors (Faktor Strategi Eksternal)</i>	<i>Weight (Bobot)</i>	<i>Rating</i>	<i>Weighted Score (Nilai Tertimbang)</i>
1	Persaingan pada media online shop yang sejenis	0,109	3,6	0,392
2	Persaingan harga dengan toko online yang ada di marketplace	0,096	3,2	0,307
3	Digital marketing pesaing lebih agresif	0,090	3	0,270
4	Adanya produk impor	0,084	2,8	0,235
5	Algoritma google yang selalu berubah	0,109	3,6	0,392
	Total	1,00		3,322

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan hasil analisis pada faktor peluang dan ancaman diperoleh nilai sebesar 3,322, Berdasarkan Total skor tersebut dapat dilihat dari faktor peluang nilai yang tertinggi adalah tren Pengguna Internet Yang Meningkat dengan skor tertimbang sebesar 0,484, untuk total skor terendah pada kekuatan mengenai Meningkatnya Kepercayaan Melakukan Transaksi Online dengan skor tertimbang sebesar 0,235. Sedangkan untuk hasil skor tertinggi pada kelemahan terdapat Persaingan pada media online shop yang sejenis dengan skor tertimbang sebesar 0,392 dan Algoritma google yang selalu berubah dengan skor 0,392, sedangkan untuk skor terendah pada ancaman yaitu pada adanya produk impor dengan skor sebesar 0,270.

4.2.3. Analisis Faktor Internal CV Mandiri Baru

Lingkungan internal perusahaan merupakan seluruh aspek yang melekat pada kegiatan perusahaan dan secara langsung akan mempengaruhi kondisi perusahaan. Berikut ini adalah penjelasan mengenai faktor internal pada CV Mandiri Baru, yaitu sebagai berikut :

1. Manajemen

Manajemen pada CV Mandiri Baru terdiri pada beberapa aspek yang perlu diperhatikan, yaitu :

a. Perencanaan

Saat ini CV Mandiri Baru berencana dan terus berupaya untuk menjadi salah satu perusahaan pengadaan tempat sampah fiberglass yang menguasai banyak *platform* pemasaran *digital*. Perubahan gaya beli konsumen yang lebih banyak melakukan transaksi secara online, membuat CV Mandiri Baru harus memiliki *platform* penjualan *digital* dan *sosial media* yang paling memikat mata konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh Sukroni (Kepala Divisi Marketing) pada Kamis, 17 Juni 2021 pukul 14.00 WIB, yaitu :

“Sekarang ini siapa yang paling menonjol di platform digital, dan paling memikat mata, bakal punya kesempatan paling besar untuk melakukan penjualan dan pada prakteknya dilapangan pun begitu, kalo fotonya jelas bagus dan desainnya keren, orang lebih cepet yakin dan akhirnya menghubungi nomor kontak adminnya.”

b. Pengorganisasian

Struktur organisasi CV Mandiri Baru (Gambar 3.1) menunjukkan bahwa manajemen puncak adalah *Owner*. Seluruh kegiatan pemasaran CV Mandiri Baru dipantau oleh *Owner*. Kepala Pemasaran bertanggung jawab terhadap setiap pengelolaan strategis pada penjualan produk CV Mandiri Baru dan bagian pemasaran bertanggung jawab sebagai operator untuk melayani konsumen. *Platform* digital CV Mandiri Baru dijalankan oleh seorang *content creator* agar *website* CV Mandiri Baru lebih mudah diakses dan ditemukan oleh calon konsumen. Kepala produksi dan bagian operasional mengatur jalannya proses produksi hingga produk bisa dikirimkan kepada konsumen. Pada pelaksanaannya, *Owner* melibatkan setiap divisi dalam proses pengambilan keputusan.

c. Pemotivasian

Struktur kerja pada CV Mandiri Baru menunjukkan bahwa *top-level management* dapat bersinggungan langsung dengan *low-level management*. Hal tersebut menciptakan kondisi dan suasana kerja yang nyaman. Salah satu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan motivasi terhadap semua pegawai adalah dengan memberikan bonus berupa acara *family gathering* dan bonus uang tunai. Pemberian *rewards* terhadap pegawai penting dilakukan untuk memunculkan loyalitas pegawai dan rasa nyaman dalam bekerja.

d. Pelatihan

CV Mandiri Baru merupakan perusahaan yang mendapatkan prospek paling banyak melalui media *platform digital*. Hal tersebut menyebabkan setiap pegawai CV Mandiri Baru harus selalu *up to date* mengenai perubahan maupun *trend* yang terjadi pada media *digital*. Selain itu perlu diberikan pelatihan mengenai ilmu pengelolaan *website*, ilmu mengenai editing, gaya pemasaran digital masa kini, dan lain sebagainya.

e. Legalitas Perusahaan

Saat ini CV Mandiri Baru merupakan perusahaan yang terdaftar secara legal dan sudah memiliki izin usaha resmi sesuai dengan peraturan yang berlaku. Adanya dokumen legalitas yang dimiliki oleh CV Mandiri Baru, diharapkan akan memberi kepercayaan yang lebih terhadap calon konsumen terutama calon konsumen yang berasal dari instansi pemerintahan, lembaga resmi, perusahaan swasta, dan lain-lain. CV Mandiri Baru akan terus berupaya untuk menjadi perusahaan terbaik dalam hal pengadaan tempat sampah fiberglass dengan mengedepankan tanggung jawab baik secara formal maupun non formal.

2. Pemasaran

Sistem pemasaran yang dijalankan oleh CV Mandiri Baru merupakan sistem yang berbasis *digital*. Artinya, dapat menjangkau semua elemen baik secara geografi maupun demografi. Sebagian besar konten produk yang ditampilkan

pada *website* bertujuan untuk memikat minat perusahaan swasta maupun instansi pemerintah. Sehingga diharapkan dapat meningkatkan jumlah penjualan secara masif.

3. Keuangan

Keuangan berpengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam mengelola aset yang dimiliki. CV Mandiri Baru memiliki margin kotor yang lebih besar dibanding dengan pendapatan. Keuangan CV.Mandiri baru menunjukkan aset bahwa perusahaan berhasil mengelola dan menjual produk kepada para pelanggannya.

Berikut merupakan tabel matriks IFE pada CV Mandiri Baru yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.4 Hasil Pembobotan Pada IFE

No	<i>Internal Strategic Factors</i> (Faktor Strategi Internal)	(Weigh) Bobot	Rating	Weighted Score (Nilai Tertimbang)
	<i>Strengths</i> (Kekuatan)			
1	Legalitas perusahaan	0,108	3,2	0,346
2	Harga terjangkau untuk pemesanan dengan kuantiti besar	0,101	3	0,303
3	After sales service	0,101	3	0,303
4	Bisa COD area Jabodetabek	0,081	2,4	0,194
5	Menerima pembayaran Tempo	0,101	3	0,303
	<i>Weakness</i> (Kelemahan)			
1	Keterbatasan produksi	0,101	3	0,346
2	Pemasaran digital yang dilakukan belum optimal	0,101	3	0,346
3	Keterbatasan kendaraan operasional	0,081	2,4	0,194
4	Belum optimal dalam menggunakan marketplace	0,114	3,4	0,387
5	Keterbatasan sumber daya dan modal	0,108	3,2	0,346
	Total	1,00		3,068

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan hasil analisis pada faktor kekuatan dan kelemahan diperoleh nilai sebesar 3,068, Dari total skor tersebut dapat dilihat dari faktor kekuatan nilai yang tertinggi adalah legalitas perusahaan dengan skor tertimbang sebesar 0,346, untuk total skor terendah yaitu pada kekuatan mengenai bisa COD untuk wilayah Jabodetabek 0,194. Sedangkan untuk hasil skor tertinggi pada kelemahan terdapat pada Belum optimal dalam menggunakan *marketplace* dengan skor 0,387. Sedangkan untuk nilai yang paling rendah terdapat pada keterbatasan kendaraan operasional dengan skor sebesar 0,194.

4.2.4 Penerapan Formulasi Strategi Pada CV Mandiri Baru Menggunakan Matriks SWOT dan Matriks IE

1. Matriks SWOT Pada CV Mandiri Baru

Berikut adalah hasil analisis matriks SWOT pada CV Mandiri Baru yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran digital CV Mandiri Baru. Berdasarkan hasil analisa ini, berikut penulis sajikan tabel matriks SWOT CV Mandiri Baru pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.5 Matriks SWOT Pada CV Mandiri Baru

	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Legalitas perusahaan 2. Harga terjangkau untuk pemesanan dengan kuantiti besar 3. <i>After sales service</i> 4. Bisa COD area Jabodetabek 5. Menerima pembayaran tempo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterbatasan produksi 2. Pemasaran digital yang dilakukan belum optimal 3. Keterbatasan kendaraan operasional 4. Belum optimal dalam menggunakan <i>marketplace</i> 5. Keterbatasan sumber daya dan modal
Peluang (<i>Opportunities</i>) <ol style="list-style-type: none"> 1. Tren pengguna internet yang meningkat 2. Meningkatnya kepercayaan melakukan transaksi <i>online</i>. 3. Peran pemerintah mendukung era digital 4. Sedikitnya produsen tong sampah fiber di Indonesia 5. Adanya ekspedisi yang siap kirim barang tong sampah ke seluruh Indonesia 	<i>Strengths- Opportunity (S-O)</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan promo potongan harga kepada pelanggan baru 2. Membedakan harga untuk pelanggan B2B dan B2C 3. Meningkatkan pelayanan 	<i>Weakness-Opportunity (W-O)</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengoptimalkan produksi 2. Mengoptimalkan penggunaan <i>website</i> dan sosial media untuk menjangkau lebih banyak pelanggan 3. Bekerja sama dengan ekspedisi
Ancaman (<i>Threats</i>) <ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan pada media <i>online shop</i> yang sejenis 2. Persaingan harga dengan toko online yang ada di <i>marketplace</i> 3. <i>Digital marketing</i> pesaing lebih agresif 4. Adanya produk impor 5. Algoritma google yang selalu berubah 	<i>Strengths- Threats (S-T)</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan harga yang lebih terjangkau dari pada pesaing 2. Melakukan pemasaran digital lebih agresif 3. Meningkatkan kualitas produk 	<i>Weakness-Threats (W-T)</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bergabung dengan Tokopedia dan Bukalapak 2. Mengoptimalkan kampanye pemasaran di <i>marketplace</i> 3. Merekrut karyawan bagian IT untuk membantu digital marketing pada CV. Mandiri baru

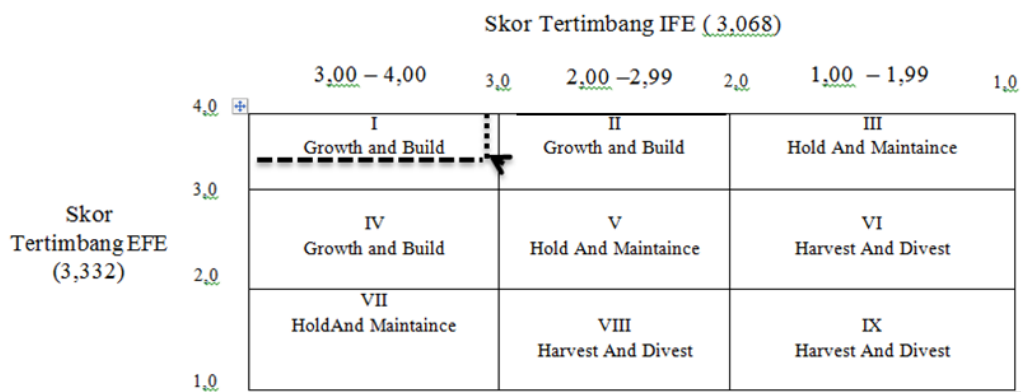
Sumber: Data Primer, diolah 2021

Hasil analisis dari matriks SWOT menunjukkan bahwa strategi yang dapat diterapkan dan dikembangkan pada CV Mandiri Baru adalah strategi S-T (*strength-threats*). Berdasarkan matriks SWOT di atas, maka dapat dipertimbangan *alternative* strategi baru yang dapat dikembangkan di CV Mandiri Baru adalah sebagai berikut:

- a. Strategi S-O strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada diluar CV Mandiri Baru
 - 1) Memberikan promo potongan harga kepada pelanggan baru
 - 2) Membedakan harga untuk pelanggan B2B dan B2C
 - 3) Meningkatkan pelayanan
- b. Strategi W-O yaitu strategi yang memiliki tujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang perusahaan.
 - 1) Mengoptimalkan produksi

- 2) Mengoptimalkan penggunaan website dan sosial media untuk menjangkau lebih banyak pelanggan
 - 3) Bekerja sama dengan ekspedisi
 - c. Strategi S-T yaitu melalui strategi ini perusahaan berusaha menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman eksternal perusahaan
 - 1) Memberikan harga yang lebih terjangkau dari pada pesaing
 - 2) Melakukan pemasaran digital lebih agresif
 - 3) Meningkatkan kualitas produk
 - d. Strategi W-T yaitu strategi ini merupakan strategi bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman.
 - 1) Bergabung dengan Tokopedia dan Bukalapak
 - 2) Mengoptimalkan kampanye pemasaran di marketplace
 - 3) Merekrut karyawan bagian IT untuk membantu digital marketing pada CV. Mandiri baru
2. Matriks IE

Matriks IE merupakan gabungan dari matriks EFE dan IFE. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat yang lebih detail. Berdasarkan matriks EFE dan IFE pada CV Mandiri Baru, maka dapat digambarkan dalam matriks IE yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Sumber: Data Primer, diolah 2021

Gambar 4.10 Matriks IE

Berdasarkan hasil matriks di atas menunjukkan bahwa skor total tertimbang pada EFE sebesar 3,332, sedangkan skor total tertimbang pada IFE dengan total tertimbang sebesar 3,068. Dari gambar matriks di atas menunjukkan bahwa posisi CV Mandiri baru berada pada kuadran I yang menunjukkan bahwa kondisi perusahaan berada pada kategori (*Growth And Build*), yang menunjukkan bahwa perusahaan sedang berkembang oleh karena itu strategi yang paling cocok diterapkan adalah strategi agresif, yang menunjukkan bahwa perusahaan harus mengoptimalkan penerapan-penerapan dari peluang, ancaman yang dihadapi serta kekuatan dan kelemahan yang di miliki oleh perusahaan, khususnya meningkatkan *digital marketing* Pada CV Mandiri Baru

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dipaparkan di atas mengenai strategi pemasaran digital pada CV.Mandiri Baru meliputi faktor internal dan eksternal yang menghasilkan strategi baru untuk perusahaan dalam menjangkau lebih banyak pelanggan, dengan memanfaatkan pemasaran digital untuk membangun *brand* serta memperkenalkan produk kepada segmen pasar CV Mandiri Baru. Berdasarkan hasil penelitian faktor eksternal dan faktor internal diperoleh formulasi strategi yang dapat dikembangkan oleh CV.Mandiri baru, ada 12 formulasi strategi baru yang dapat dikembangkan oleh perusahaan dalam menjangkau pelanggan baru berdasarkan analisis matriks SWOT yang sudah dilakukan serta matriks IE yang sudah digambarkan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurul Hidayah (2018), dengan judul penelitian “Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Efo Store” menghasilkan sebuah kesimpulan bahwa *digital marketing* sangat berperan banyak mulai dari segmentasi, *targeting*, *positioning* pasar, *marketing mix*, dan semua kegiatan pemasaran produk usaha tersebut. Media digital sangat membantu Living Space dan Efo Store dalam menjalankan fungsi pemasaran secara efisien dan efektif.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan pada bab-bab sebelumnya , maka akan dibuat kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian ini, berikut simpulan dan saran dari penulis:

5.1 Simpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan mengenai penerapan pemasaran digital pada CV.Mandiri baru, diperoleh bahwa CV Mandiri baru menerapkan pemasaran digital dengan menggunakan *website* dan sosial media untuk memberikan informasi dan menjangkau para segmen pelanggan dari CV Mandiri baru.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan pada faktor eksternal CV Mandiri baru meliputi analisis lingkungan makro dan lingkungan industri, menunjukkan bahwa pada lingkungan makro CV Mandiri baru memiliki peluang yang besar untuk dapat mengembangkan usaha tong sampah di tengah pertumbuhan penduduk, sedangkan hasil analisis lingkungan industri menunjukkan bahwa pengaruh sangat tinggi berasal dari pesaing atau dengan sejenis perusahaan sejenis.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan pada faktor internal CV Mandiri baru meliputi perencanaan, operasional, perusahaan dan keuangan, menunjukkan bahwa CV Mandiri Baru memiliki kekuatan dalam bersaing dengan produsen tong sampah dari segi legalitas yang dimiliki. CV Mandiri Baru memiliki bendera perusahaan yang tentunya akan meningkatkan kepercayaan kepada para pelanggan mengenai badan hukum yang sudah dimiliki oleh CV Mandiri Baru. Sedangkan untuk kelemahannya terdapat pada pemasaran yang menunjukkan pemasaran digital yang dilakukan oleh perusahaan belum optimal.
4. Berdasarkan hasil analisis mengenai penerapan formulasi strategi baru pada CV Mandiri Baru menunjukkan bahwa berdasarkan matriks SWOT ada 12 strategi yang perlu dikembangkan atau diterapkan pada CV Mandiri baru, sedangkan pada hasil matriks IE diperoleh bahwa posisi perusahaan berada pada kuadran I yang menunjukkan bahwa perusahaan atau CV Mandiri Baru berada pada posisi *Growth and Build* yang menunjukkan bahwa perusahaan harus melakukan pemasaran digital yang agresif.

5.2 Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian maka formulasi startegi yang dapat disarankan kepada CV. Mandiri baru adalah sebagai berikut:
 - a. Memberikan promo potongan harga kepada pelanggan baru.
 - b. Membedakan harga untuk pelanggan B2B dan B2C.
 - c. Meningkatkan pelayanan.

- d. Mengoptimalkan produksi.
 - e. Mengoptimalkan penggunaan *website* dan sosial media untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.
 - f. Bekerja sama dengan ekspedisi.
 - g. Memberikan harga yang lebih terjangkau dari pada pesaing.
 - h. Melakukan pemasaran digital lebih agresif .
 - i. Meningkatkan kualitas produk .
 - j. Bergabung dengan Tokopedia dan Bukalapak.
 - k. Mengoptimalkan kampanye pemasaran di *marketplace*.
 - l. Merekrut karyawan bagian IT untuk membantu digital marketing pada CV. Mandiri baru.
2. Berdasarkan hasil analisa pada matriks IE maka saran yang dapat diberikan kepada CV Mandiri baru adalah melakukan pemasaran yang lebih agresif lagi pada sosial media *Instagram* dengan cara menggunakan fitur *Instagram Ads*, dan juga memanfaatkan *Facebooks Ads* untuk menjangkau lebih banyak pelanggan bisnis ataupun pelanggan non bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, A. N. (2018). *Penerapan Digital Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Sektor Kreatif Di Indonesia Dan Malaysia*. Bogor: Bogor Agricultural University (IPB).
- Anggraini, M.D., et al. (2019). Impelementasi Strategi Pemasaran Dengan menggunakan Analisis Swot Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Pendapatan Pada UD. Yoga Putra Bangkit Sambeng Lamongan. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, [online] Volume 4 No. 2. Tersedia di: <https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim/article/view/253> [Diakses Pada 23 Juni 2020]
- Arif, M. (2018). *Supply Chain Management*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Badan Pusat Statistik, 05 Februari 2021, hal.38, Tersedia di : <https://www.bps.go.id> [Diakses Pada 17 Mei 2021]
- Benny, U. (2017). Pengaruh Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Multi Kharisma Palembang. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, [online] Volume 14, No.3 Tersedia di : <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id> [Diakses Pada 17 Januari 2021]
- Budiyanto,T., et al (2016), Strategi Promosi, Kualitas Produk, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas Pt. Camar Sapta Ganda. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* ,[online] Volume 16, No.04 Tersedia di : <https://ejournal.unsrat.ac.id/>. [Diakses Pada 21 Januari 2021]
- David, F. (2015). *Personal Swot Analysis*. Jakarta: Gramedia Utama.
- Google. (2020). Google Search Console. Google.com. Tersedia di <https://search.google.com/> [Diakses 10 Desember 2020]
- Hidayah, N. (2020). *Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Evo Store*. Yogyakarta: Skripsi Universitas Islam Indonesia.
- Indah Krisnawati, I. A. (2019). Strategi Digital Marketing dalam Perdagangan Hasil Tani untuk Meningkatkan Pendapatan Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, [online] Volume 10. p. 71-75 Tersedia di:<http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/EGMK/article/view/838> [Diakses Pada 17 Mei 2019]
- Kemp, S. (2020, February 18). Dipetik July 05, 2020, dari *datareportal.com*:<https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing 12th Edition*, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.

- Kotler, P. and Keller, K. (2016). *Marketing Managemet., 15th Edition*, New Jersey: Pearson Education,Inc.
- Mamonto, F.W., et al (2021), Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA*,[online] Volume 9, No.2 Tersedia di : <https://ejournal.unsrat.ac.id/> [Diakses Pada 21 Agustus 2021]
- Melanie V.A. Karinda, L. M. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja. *Jurnal Emba*, [online] Vol.6 No.3 Tersedia di: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20265> [Diakses Pada 27 Juni 2020]
- Mukhtar Abdul Kader, N. M. (2018). Model Pemasaran Digital Marketing Fb Ads Dan Email Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Ilmu Manajemen (JEIM)*, [online] Vol 5 No 2. Tersedia di: <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/ekonologi/article/view/1760/1423> [Diakses Pada 08 Juni 2020]
- Philip Kotler, G. A. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth*. England: Pearson Education, Inc.
- Purwana ESD, R. A. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, ecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *JPMM*. Volume 1(1). Tersedia di: <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01> [Diakses 13 Oktober 2020]
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran, Teori dan Implementasi*, Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi,dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Teguh Febrianto Setiawan, B. S. (2018). Strategi Pemasaran Online UMKM Makanan (Studi Kasus di Kecamatan Cibinong). *Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, [online] Volume 13(2), p. 116-126. Tersedia di: <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi/article/view/24546> [Diakses Pada 17 Mei 2019]
- Testyano, F. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Pada Pt Jungleland Asia*. Bogor. Universitas Pakuan
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Widiastomo, H. and Achsa, A. (2021). Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, [online] Volume 18(3), p. 15-23. Tersedia di: <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA>

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	=	Hery Indrawan
Tempat Tanggal Lahir	=	Bogor, 18 Maret 1996
Alamat	=	Kp. Tarikolot RT 04 RW 07 No. 144 Desa Tarikolot, Citeureup Bogor
Agama	=	Islam
Usia	=	26 Thn
Riwayat Pendidikan		
SD	=	SDN Tarikolot 04
SMP	=	SMPN 02 Citeureup
SMA	=	SMKN 1 Gunung Putri

Bogor, November 2021

Hery Indrawan
021115059

LAMPIRAN

Lampiran

Keterangan :

1. Peringkat : 1 (Tidak Berpengaruh)
- 2 (Kurang Berpengaruh)
- 3 (Berpengaruh)
- 4 (Sangat Berpengaruh)

1. Penilaian EFE

a) Tabel Peluang dan Ancaman

No	Pelaung	Responden					Jumlah
		Pemilik	Kepala Pemasaran	Kepala Produksi	Manager Operasioanl	Staf Content	
1	Tren Pengguna Internet Yang Meningkat	4	4	4	4	4	20
2	Meningkatnya Kepercayaan Melakukan Transaksi <i>Online</i>	3	2	4	3	2	14
3	Peran pemerintah mendukung era <i>digital</i>	4	4	3	3	3	17
4	Sedikitnya produsen tong sampah fiber di Indonesia	3	3	3	4	3	16
5	Adanya ekspedisi yang siap kirim barang tong sampah ke seluruh Indonesia	3	3	3	4	4	17

No	Ancaman	Responden					Jumlah
		Pemilik	Kepala Pemasaran	Kepala Produksi	Manager Operasioanl	Staf Content	
1	Persaingan pada media online shop yang sejenis	4	4	4	4	2	18
2	Persaingan harga dengan toko online yang ada di marketplace	4	3	2	4	3	16
3	Digital marketing pesaing lebih agresif	3	3	3	4	2	15
4	Adanya produk impor	2	2	3	3	4	14
5	Algoritma google yang selalu berubah	4	4	4	3	3	18

b) Perhitungan Rata-Rata Peluang dan Ancaman

Rata-Rata Peluang	Rata-Rata Ancaman
A. $20/5 = 4$	$18/5 = 3,6$
B. $14/5 = 2,8$	$16/5 = 3,2$
C. $17/5 = 3,4$	$15/5 = 3$
D. $16/5 = 3,2$	$14/5 = 2,8$
E. $17/5 = 3,4$	$18/5 = 3,6$

$$\text{TOTAL} = 4+2,8+3,4+3,2+3,4+3,6+3,2+3+2,8+3,6 = 33$$

Bobot Peluang	Bobot Ancaman
A. $4/33=0,121$	A. $3,6/33=0,109$
B. $2,8/33=0,084$	B. $3,2/5= 0,096$
C. $3,4/33=0,103$	C. $3/33=0,090$
D. $3,2/33=0,096$	D. $2,8/5=0,084$
E. $3,4/33=0,103$	E. $3,6/5=0,109$

2. Penilaian IFE

No	Kekuatan	Responden					Jumlah
		Pemilik	Kepala Pemasaran	Kepala Produksi	Manager Operasioanl	Staf Content	
1	Legalitas perusahaan	3	3	4	2	4	16
2	Harga terjangkau untuk pemesanan dengan kuantiti besar	3	3	3	3	3	15
3	After sales service	3	2	3	2	3	13
4	Bisa COD area jabodetabek	3	2	3	2	2	12
5	Menerimaan pembayaran Tempo	2	3	4	3	3	15

No	Kelemahan	Responden					Jumlah
		Pemilik	Kepala Pemasaran	Kepala Produksi	Manager Operasional	Staf Content	
1	Keterbatasan produksi	3	3	3	4	2	15
2	Pemasaran digital yang dilakukan belum optimal	4	4	4	4	4	15
3	Keterbatasan kendaraan operasional	3	3	2	2	2	12
4	Belum optimal dalam menggunakan marketplace	4	4	4	3	2	17
5	Keterbatasan sumber daya dan modal	3	4	4	3	2	16

Rata-Rata Kekuatan	Rata-Rata Kelemahan
A. $16/5 = 3,2$	A. $15/5 = 3$
B. $15/5 = 3$	B. $15/5 = 3$
C. $13/5 = 2,6$	C. $12/5 = 2,4$
D. $12/5 = 2,4$	D. $17/5 = 3,4$
E. $15/5 = 3$	E. $16/5 = 3,2$

$$\text{Total} = 3,2+3+3+2,4+3+3+3+2,4+3,4+3,2=29,6$$

Bobot Kekuatan	Bobot Kelemahan
A. $3,2/29,6 = 0,108$	A. $3/29,6 = 0,101$
B. $3/29,6 = 0,101$	B. $3/29,6 = 0,101$
C. $3/29,6 = 0,101$	C. $2,4/29,6 = 0,081$
D. $2,4/29,6 = 0,081$	D. $3,4/29,6 = 0,114$
E. $3/29,6 = 0,101$	E. $3,2/29,6 = 0,108$