



**ANALISIS *STRATEGI* PEMASARAN UNTUK  
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA *ONLINE SHOP*  
DOMINC AND TABS BOGOR**

Skripsi

Dibuat oleh:

Ahliis Himam

021115417

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR**

**JULI 2021**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK  
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA *ONLINE SHOP*  
DOMINC AND TABS BOGOR**

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 UNTUK  
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA *ONLINE SHOP*  
DOMINC AND TABS BOGOR**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus  
Pada hari : Rabu Tanggal :30 /Juni / 2021

Ahlis Himam  
0211 15417

Menyetujui,

Ketua Penguji Sidang  
( Dra. Sri Hartini, MM.)



Ketua Komisi Pembimbing  
( Oktoris Kiswati Zaini, SE,MM. )



Anggota Komisi Pembimbing  
( Salmah, SE.,MM )



Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ahlis Himam  
NPM : 021115417  
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Online Shop Dominc And Tabs Bogor

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, 16 Juli 2021

Ahlis Himam  
021115417

**© 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 Universitas Pakuan.*

*Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizing Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.*

## ABSTRAK

Ahli Himam. 021115417. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Online Shop Dominic And Tabs Bogor. Skripsi Prodi Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan. Di Bawah Bimbingan Ketua Komisi Pembimbing Oktorini Zaini Kiswati Dan Anggota Komisi Pembimbing Salmah. Tahun 2021.

Industri 4.0 yang mana kemajuan teknologi dapat merubah seluruh rantai manajemen di setiap cabang industri. Ekonomi global semakin maju serta didukung dengan adanya kemajuan teknologi yang begitu cepat dan semakin mutakhir sehingga membuat terciptanya perekonomian digital yang kian pesat. Pada tahun 2015, 10 negara ASEAN dan salah satunya adalah Indonesia sepakat membangun Masyarakat Ekonomi ( ASEAN Economic Community) untuk berintegrasi menjadi salah satu kawasan ekonomi dan pasar terbesar di dunia. Berdasarkan total populasi di Indonesia tahun 2020 yang mencapai 272,1 juta jiwa dengan jumlah pengguna internet di tahun 2020 mencapai 175,4 juta jiwa menunjukkan bahwa 64% jumlah penduduk di Indonesia telah terhubung dan mengakses dunia internet atau dunia maya. Persentase pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun yang memiliki masing-masing jenis perangkat, di antaranya mobile phone (96%), smartphone (94%), non-smartphone mobile phone (21%), laptop atau komputer desktop (66%), tablet (23%), konsol game (16%), hingga virtual reality device (5,1%).

Instagram merupakan salah satu platform yang digunakan untuk berinteraksi dan berkomunikasi secara daring serta banyak masyarakat yang menggunakan media sosial Instagram untuk berjualan dan berbelanja secara online, yang dirilis Napoleon Cat, pada periode Januari-Mei 2020, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 69,2 juta (69.270.000) pengguna. Pencapaian itu merupakan peningkatan dari bulan ke bulan atas penggunaan platform berbagi foto ini. Pada Januari tercatat sekitar 62,23 juta pengguna, lalu naik pada Februari menjadi 62,47 juta pengguna. Kemudian di bulan berikutnya (Maret) penggunaannya semakin membeludak dan mencapai 64 juta pengguna. Selang sebulan kemudian diperoleh Dominic And Tabs pengguna yang mencapai 65,7 juta, hingga ditutup pada Mei dengan catatan 69,2 juta pengguna.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi yang digunakan online shop Dominic And Tabs saat ini dan untuk mengetahui formulasi strategi pemasaran yang perlu dikembangkan oleh Dominic. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat delapan strategi pemasaran yang sedang dikembangkan oleh Dominic And Tabs, salah satunya adalah pemberian gratis ongkir, sedangkan hasil analisis pada Matriks IE menunjukkan bahwa Dominic And Tabs berada pada kuadran V yang mana strategi yang dikembangkan adalah *Hold and Maintainance*.

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran, Online Shop*

## PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “**Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Online Shop Dominc And Tabs Bogor**”

Dalam pembuatan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan, baik dari segi materi, bahasa dan pembahasan, selain itu penulis juga sempat mengalami berbagai kendala, namun berkat dorongan semangat yang diberikan dari berbagai pihak akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan baik moril maupun materil kepada penulis. Secara khusus penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ucapan terima kasih melebihi luasnya lautan kepada kedua orang tua tercinta Bapak H.Wartono sebagai kepala keluarga yang sudah banyak memberikan dukungan secara materi berupa uang saku selama penulis menuntut ilmu di Kampus Universitas Pakuan dan dukungan non materi berupa semangat 45 Kemerdekaan RI yang tidak terhitung setiap detik dan menit, Teristimewa kepada ibunda tercinta Ibu Rini yang sudah melimpah ruahkan kasih sayang, kasih sayang ibu pertiwi kepada penulis yang tidak pernah berhenti dan tidak pernah terputus seperti layangan.
2. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan.
3. Prof. Dr.Yohanes Indrayono, Ak., MM.,CA. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. Ibu Oktori Kiswati Zaini, SE.,MM. selaku Ketua komisi Pembimbing yang telah memberikan nasihat dan arahan kepada penyusun Skripsi ini.
5. Salmah,SE., MM. Selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah memberikan nasihat, petunjuk dan saran pada penyusun Skripsi ini.
6. Ibu Yetty Husnul Hayati, SE.,MM selaku penguji seminar dan anggota penguji sidang yang sudah memberikan banyak masukan kepada penulis.
7. Ibu Dr. Sri Hartini, MM. selaku ketua penguji siding yang sudah memberikan saran dan masukannya terhadap skripsi ini.
8. Kepada staf jajarannya TU yang senantiasa memberikan pelayanan dengan ramah dan penuh senyuman kepada penulis.
9. Teman-teman manajemen angkatan 2015 yang sudah berjuang bersama menghabiskan waktu di kampus tercinya Universitas Pakuan.
10. Teman-teman dekat penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang sudah banyak menghibur penulis dan memberikan pengalaman baik kepada penulis semoga kalian semua menjadi orang-orang yang sukses dunia akhirat.

11. Terimakasih kepada rekan-rekan yang telah mendukung dalam proses pembuatan skripsi ini.
12. Kepada barisan para mantan yang sudah meninggalkan penulis dengan alasan gelar pendidikan, kini penulis telah buktikan.

Penulis sangat menyadari betapa banyak kekurangan di dalam penulisan ini, dan penulis berharap ada saran dan masukan yang dapat membangun dan meminimalisir kesalahan-kesalahan atau kekeliruan di dalam penulisan ini, sangat penulis harapkan. Semoga penulisan karya ilmiah ini dapat berguna baik secara akademik dan praktis untuk semua orang.

Bogor, 16 Juli 2021

Penulis

Ahli Himam

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN DAN PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN</b> .....	iii
<b>LEMBAR PELIMPAHAN HAK CIPTA</b> .....	iv
<b>LEMBAR HAK CIPTA</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>PRAKATA</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah .....	7
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	7
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
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Manajemen Pemasaran .....	8
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	8
2.1.2 Pengertian Pemasaran .....	8
2.1.3 Konsep Pemasaran .....	9
2.1.4 Tujuan Pemasaran .....	9
2.1.5 Bauran Pemasaran.....	10
2.2 Manajemen Strategi .....	10
2.2.1 Pengertian Manajemen Strategi .....	10
2.2.2 Aspek-Aspek Manajemen Strategi .....	11
2.2.3 Proses Manajemen Strategi .....	12
2.2.4 Strategi Pemasaran .....	14
2.3 Analisis Strategi Pemasaran .....	15
2.3.1 Analisis Lingkungan .....	15
2.3.2 Analisis Lingkungan Internal.....	18
2.3.3 Analisis SWOT .....	19
2.4 E-Commerce .....	22
2.4.1 Pengertian E-Commerce .....	22
2.4.2 Klasifikasi E-Commerce .....	22

2.4.3	Komponen E-Commerce.....	23
2.5	Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran .....	24
2.5.1	Penelitian sebelumnya.....	24
2.5.2	Kerangka Pemikiran.....	26
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b>	
3.1	Jenis Penelitian.....	28
3.2	Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian .....	28
3.3	Jenis dan Sumber Penelitian .....	28
3.4	Operasionalisasi Variabel .....	29
3.5	Metode Penarikan Sampel .....	29
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	30
3.7	Metode Pengolahan Data .....	30
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	35
4.1.1	Sejarah Singkat Dominic And Tabs .....	35
4.1.2	Struktur Organisasi Dan Uraian Tugas Pada Dominic And Tabs .....	36
4.1.3	Profil Narasumber .....	38
4.2	Analisis Data.....	38
4.2.1	Strategi Pemasaran Dominic And Tabs Saat ini .....	38
4.2.2	Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT .....	41
4.2.2.1	Lingkungan Makro.....	41
4.2.2.2	Lingkungan Mikro .....	43
4.2.2.3	Tabel EFE Online shop Dominic And Tabs ...	46
4.2.3	Analisis Faktor Lingkungan Internal Pada Dominic And Tabs .....	47
4.2.3.1	Lingkungan <i>Internal Online shop Dominic And Tabs</i> .....	47
4.2.3.2	Tabel Matriks <i>IFE Online shop Dominic And Tabs</i> .....	49
4.2.4	Analisis Matriks SWOT Pada Dominic And Tabs .....	50
4.2.5	Matriks IE .....	52
4.3	Pembahasan dan Interpretasi.....	52
4.3.1	Strategi Pemasaran Dominic And Tabs Saat Ini .....	52
4.3.2	Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan ....	54
<b>BAB V</b>	<b>SIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1	Simpulan .....	56
5.2	Saran .....	57
	<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	58
	<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b> .....	60
	<b>LAMPIRAN</b> .....	62

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Peringkat Media Sosial yang sering digunakan di Indonesia Tahun 2018-2020 .....	2
Tabel 1. 2	Profit Penjualan Online shop Dominic And Tabs Tahun 2018 sampai dengan 2020.....	5
Tabel 2. 1	Unsur-Unsur Pokok dalam Strategi Pemasaran.....	14
Tabel 2. 2	Matriks Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (SWOT) ..	21
Tabel 2. 3	Penelitian sebelumnya .....	24
Tabel 3. 1	Operasionalisasi Variabel .....	29
Tabel 3. 2	Penyusunan Matrik EFE .....	31
Tabel 3. 3	Penyusunan Matriks IFE.....	32
Tabel 3. 4	Strategi SWOT.....	33
Tabel 4. 1	Porfil Narasumber .....	38
Tabel 4. 2	<i>Product Domestic</i> Bruto Indonesia Tahun 2018-2020 .....	42
Tabel 4. 3	Online Shop Pendatang Baru Yang Menjadi Pesaing Dominic And Tabs.....	44
Tabel 4. 4	Daftar Nama Pemasok dan Alamat Pemasok Dominic And Tabs...	44
Tabel 4. 5	Merek Produk Pengganti .....	45
Tabel 4. 6	Daftar Nama Pesaing Online shop dan Jumlah Followers Pesaing Dominic And Tabs di Instagram.....	46
Tabel 4. 7	Hasil Matriks EFE <i>Online shop Dominic And Tabs</i> .....	46
Tabel 4. 8	Jumlah <i>Customer Dominic And Tabs</i> Tahun 2018-2020.....	48
Tabel 4. 9	Hasil Matriks IFE <i>Dominic And Tabsm</i> .....	49
Tabel 4. 10	Matriks SWOT Pada <i>Online shop Dominic And Tabs</i> .....	50

## DAFTAR GAMBAR

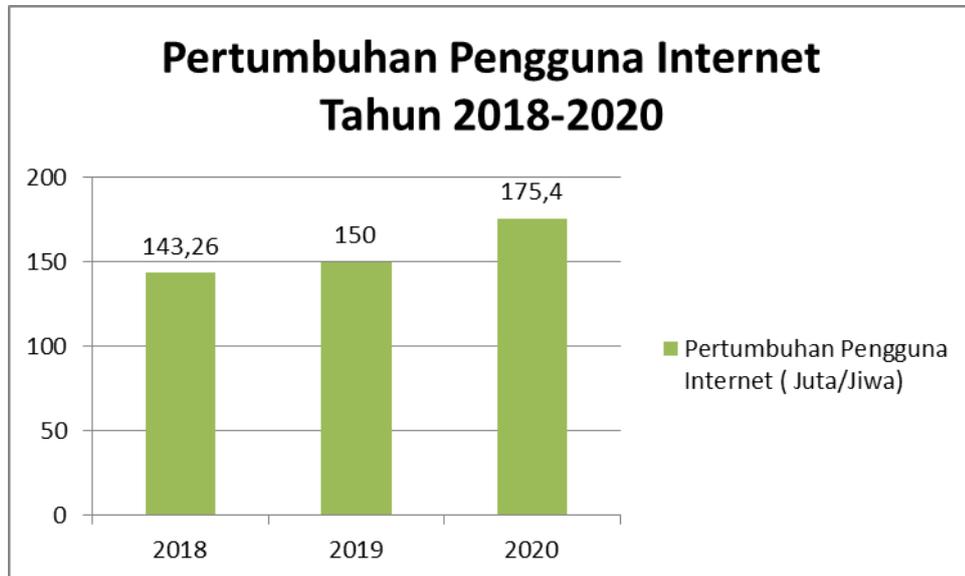
Gambar 1. 1	Pengguna Internet di Indonesia .....	1
Gambar 1. 2	Tampilan Instagram Dominic And Tabs .....	4
Gambar 2. 1	Proses Manajemen Strategik .....	14
Gambar 2. 2	Konstelasi Penelitian .....	27
Gambar 3. 1	Matriks SWOT .....	33
Gambar 4. 1	Logo <i>Online Shop Dominic And Tabs</i> .....	36
Gambar 4. 2	Struktur Organisasi Pada Dominic And Tabs .....	37
Gambar 4. 3	Gambar Produk Dominic And Tabs Dengan Men-Tag Akun IG Para Seleb .....	40
Gambar 4. 4	Gambar Promo Online shop Dominic And Tabs .....	41
Gambar 4. 5	Matriks IE .....	52

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri 4.0 yang mana kemajuan teknologi dapat merubah seluruh rantai manajemen di setiap cabang industri. Ekonomi global semakin maju serta didukung dengan adanya kemajuan teknologi yang begitu cepat dan semakin mutakhir sehingga membuat terciptanya perekonomian digital yang kian pesat. Pada tahun 2015, 10 negara ASEAN dan salah satunya adalah Indonesia sepakat membangun Masyarakat Ekonomi ( *ASEAN Economic Community*) untuk berintegrasi menjadi salah satu kawasan ekonomi dan pasar terbesar di dunia. Terbentuknya Masyarakat Ekonomi ASEAN ( *ASEAN Economic Community*) tentu saja membuat Indonesia dituntut untuk lebih memiliki daya saing perekonomian dengan kualitas perekonomian yang baik sejalan dengan berkembangnya teknologi yang masuk supaya masuknya teknologi tersebut bukan menjadi suatu hal yang buruk namun perkembangan teknologi Indonesia di dunia digital dan internet tersebut juga banyak memberikan manfaat dan kemudahan dalam kehidupan banyak masyarakatnya. Berikut merupakan jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2018 sampai dengan tahun 2020 adalah sebagai berikut:



Sumber: Data Sekunder AAPJI, diolah 2020

Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia

Berdasarkan informasi di atas jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2020, dilihat pada grafik pertumbuhan menunjukkan bahwa pengguna internet dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang sangat drastic. Pada tahun 2018 jumlah pengguna internet mencapai 143,26 juta jiwa, di

tahun 2019 mengalami peningkatan menjadi 150 juta pengguna dan di tahun 2020 mengalami peningkatan yang sangat signifikan yaitu pengguna internet mencapai 175,4 juta jiwa. Berdasarkan Survey yang dilakukan oleh APPJI atau Asosiasi Penyedia Jasa Internet bahwa tahun 2020 pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan mencapai 17% atau sekitar 25 juta pengguna.

Berdasarkan total populasi di Indonesia tahun 2020 yang mencapai 272,1 juta jiwa dengan jumlah pengguna internet di tahun 2020 mencapai 175,4 juta jiwa menunjukkan bahwa 64% jumlah penduduk di Indonesia telah terhubung dan mengakses dunia internet atau dunia maya. Persentase pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun yang memiliki masing-masing jenis perangkat, di antaranya mobile phone (96%), smartphone (94%), non-smartphone mobile phone (21%), laptop atau komputer desktop (66%), table (23%), konsol game (16%), hingga virtual reality device (5,1%). Dalam laporan ini juga diketahui bahwa saat ini masyarakat Indonesia pengguna ponsel sebanyak 338,2 juta. Begitu juga *Dominic And Tabs* yang tak kalah menariknya, ada 160 juta pengguna aktif media sosial (medsos). Berikut merupakan *Dominic And Tabs* yang menunjukkan media sosial yang banyak digunakan di Indonesia dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2020 :

Tabel 1. 1 Peringkat Media Sosial yang sering digunakan di Indonesia Tahun 2018-2020

No	Peringkat Media Sosial	Persentase tahun 2018 (%)	Peringkat Media Sosial 2019	Persentase (%)	Peringkat Media Sosial 2020	Persentase (%)
1	Youtube	43	Youtube	88	Youtube	83
2	Facebook	41	Whatsap	83	Whatsap	81
3	Whatsap	40	Facebook	81	Facebook	82
4	Instagram	38	Insatgram	80	Instagram	79
5	Line	33	Line	59	Twitter	56
6	BBM	28	Twitter	52	Line	50
7	Twitter	27	FB Massanger	47	FB Massanger	50

Sumber: Data Sekunder, Situs *We Are Sosial*, diolah 2021

Berdasarkan informasi mengenai peringkat media sosial yang sering digunakan dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2020 menunjukkan bahwa di tahun 2018 peringkat pertama diduduki oleh Media Sosial Youtube dengan persentase sebesar 43%, disusul oleh Facebook, whatsapp dan instagram. Pada tahun 2019 dan 2020 Facebook mengalami pergeseran menjadi peringkat ke tiga dan media sosial Whatsapp naik menjadi peringkat ke dua dan media sosial instagram berada tetap diperingkat ke empat. Informasi tersebut memberikan gambaran bahwa masyarakat Indonesia sudah aktif menggunakan sosial media, kegiatan yang dilakukan disosial media pun sangat beragam dari mulai menggunakan sosial media untuk membuat konten hiburan, konten edukasi seperti bisa menggunakan media sosial youtube, selain itu media sosial seperti Whatsapp facebook dan instagram selain untuk

mencari hiburan tetapi bisa dimanfaatkan untuk memasarkan produk atau berjualan *online*.

Banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan media sosial untuk membantu memasarkan produk yang dijualnya karena dengan menggunakan media sosial tentu dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Akselerasi pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia merupakan yang terdepan di Asia Tenggara. Dilansir dari laporan terbaru Google Temasek, ada perputaran uang sebesar US\$27miliar dari aktivitas ekonomi digital di negara ini sepanjang tahun 2018. Pertumbuhan ini meningkat pesat hingga 49% sejak tahun 2015. Selain karena didukung oleh geografis pasar yang begitu luas, para penduduk Indonesia juga perlahan menjadikan internet sebagai penopang aktivitas sehari-hari. Dari transportasi hingga aktivitas belanja dan jualan *online*.

Instagram merupakan salah satu *platform* yang digunakan untuk berinteraksi dan berkomunikasi secara daring serta banyak masyarakat yang menggunakan media sosial instagram untuk berjualan dan berbelanja secara *online*. Menurut *Dominic And Tabs* yang dirilis *Napoleon Cat*, pada periode Januari-Mei 2020, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 69,2 juta (69.270.000) pengguna. Pencapaian itu merupakan peningkatan dari bulan ke bulan atas penggunaan platform berbagi foto ini. Pada Januari tercatat sekitar 62,23 juta pengguna, lalu naik pada Februari menjadi 62,47 juta pengguna. Kemudian di bulan berikutnya (Maret) penggunaannya semakin membeludak dan mencapai 64 juta pengguna. Selang sebulan kemudian diperoleh *Dominic And Tabs* pengguna yang mencapai 65,7 juta, hingga ditutup pada Mei dengan catatan 69,2 juta pengguna.

Meningkatnya jumlah pengguna instagram memberikan peluang untuk mengembangkan usaha *online*, salah satu anak muda melihat peluang bisnis dengan memanfaatkan media sosial instagram. Terciptalah sebuah nama *online shop* yang bernama *Dominic And Tabs* yang menjual produk-produk *original stuff* dengan harga di bawah harga counter seperti merek Pedro, dan Charles and Keith. Sistem jualan *online* *Dominic and Tabs* merupakan dropshipping yaitu hanya meneruskan produk dari penjual atau pemilik stock barang ke pembeli melalui perantara *online shop Dominic And Tabs*. *Dominic And Tabs* sudah berdiri sejak tahun 2018 dan usaha yang dijalankan ini sangat menguntungkan dan menjanjikan karena tidak perlu memiliki modal banyak dan tidak perlu memiliki stok barang hanya bermodalkan memposting produk-produk dari supplier yang akan dipajang di *online shop Dominic And Tabs*.



Gambar 1. 2 Tampilan Instagram *Dominic And Tabs*

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada pemilik *online shop Dominic And Tabs*, pemilik mengungkapkan alasan memilih instagram sebagai media untuk membuat olshop dan diungkapkan bahwa pengguna instagram terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, oleh karena itu pemilik *online shop* membuat toko *online* di media sosial instagram. Selanjutnya mengenai produk yang dijual kenapa memilih menjual produk tas, dompet, sepatu dan sandal wanita dengan merek Pedro ataupun Charles and Keith, jawaban terungkap dari pengalaman teman-teman mahasiswi pemilik *online shop* bahwa beliau memiliki teman teman perempuan yang hobi belanja tas sepatu *online* meskipun sepatu dan tas yang dimiliki masih bagus akan tetapi hasrat belanja selalu ada. Di sisi lain jumlah pengguna instagram terbanyak yaitu di kalangan wanita dengan kategori usia 20-25 tahun dan 25-30 tahun oleh karena itu pemilik *online shop Dominic And Tabs* memilih untuk berjualan produk-produk untuk wanita seperti tas, sepatu, dompet dan sandal. Dari hasil wawancara penulis juga mendapatkan *Dominic And Tabs* mengenai profit *online shop* dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2020, tabel profit disajikan sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Profit Penjualan *Online shop Dominic And Tabs* Tahun 2018 sampai dengan 2020

No	Bulan	Keuntungan tahun 2018 (Rupiah)	Keuntungan tahun 2019 (Rupiah)	Keuntungan tahun 2020 (Rupiah)
1	Januari	800.000	1.500.000	1.800.000
2	Februari	900.000	1.700.000	1.700.000
3	Maret	1.000.000	1.900.000	1.500.000
4	April	1.200.000	2.000.000	1.300.000
5	Mei	1.400.000	2.000.000	2.000.000
6	Juni	1.500.000	2.300.000	1.000.000
7	Juli	1.700.000	1.600.000	1.000.000
8	Agustus	1.800.000	1.900.000	1.100.000
9	September	1.900.000	2.900.000	1.400.000
10	Oktober	2.000.000	2.400.000	1.450.000
11	November	1.800.000	1.500.000	1.300.000
12	Desember	2.500.000	1.900.000	1.000.000
	Grand Total	18.500.000	23.600.000	16.550.000

Sumber Data Sekunder *Dominic And Tabs*, 2020

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2018 awal tahun *online shop Dominic And Tabs* didirikan yaitu dimulai dari bulan Januari dengan keuntungan pertama sebesar Rp.800.000 dan dapat dilihat pada tabel bahwa pada tahun 2018 jumlah keuntungan yang diperoleh *Dominc and Tabs* mencapai Rp.18.500.000 dengan penjualan tertinggi berada pada bulan Desember dengan keuntungan sebesar 2.500.000. Pada tahun 2019 keuntungan yang diperoleh oleh *Dominic And Tabs* mengalami peningkatan menjadi Rp.23.600.000 dengan jumlah penjualan tertinggi di bulan September Rp.2.900.000 sedangkan pada tahun 2020 jumlah keuntungan yang diperoleh oleh *Dominic And Tabs* mengalami penurunan dari tahun 2019 menjadi Rp.16.550.000 sementara pengguna sosial media khususnya instagram mengalami peningkatan, hal tersebut menimbulkan kecemasan bagi pemilik *online shop Dominic And Tabs* yang perlu segera di evaluasi untuk dicarikan solusi dari permasalahan yang sedang dihadapi tersebut.

Menurut Kotler & Amstrong (2016), strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016) manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum..

Strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. strategi pemasaran tidak hanya digunakan di dalam lingkungan perusahaan saja akan tetapi di semua urusan bisnis membutuhkan strategi pemasaran yang perlu diterapkan agar pemasaran produk sesuai dengan yang diharapkan.

*Online shop Dominic And Tabs* menyadari bahwa semakin banyak pengguna instagram akan memberikan dampak positif dan negative terhadap penjualan produk yang dilakukan oleh *Dominic And Tabs*. Dampak positifnya adalah dengan bertambahnya jumlah pengguna di instagram memungkinkan olshop bisa memiliki kesempatan yang besar untuk memasarkan produknya kepada lebih banyak orang, akan tetapi ada sisi negatifnya yaitu persaingan tidak akan dapat dihindari banyak olshop yang bermunculan yang menjual produk yang sama dengan menawarkan harga yang lebih murah atau pengiriman yang lebih cepat. *Dominic And Tabs* menyadari bahwa toko *online* yang sedang dibangun memiliki kekuatan dan kelemahan dan memiliki peluang dan ancaman dalam mengembangkan toko *online Dominic And Tabs*. Kekuatan yang dimiliki oleh *Dominic And Tabs* adalah memiliki supplier dari tangan pertama, sedangkan untuk kelemahannya yaitu tidak memiliki stok barang yang memungkinkan, stok produk harus menyesuaikan dengan supplier. Untuk peluang yang dihadapi adalah pengguna instagram yang semakin banyak yang menunjukkan penggunanya didominasi oleh kaum hawa yang berusia antara 20 tahun sampai 35 tahun dimana peluang tersebut sangat memberikan keuntungan dengan usaha dan produk yang dijual oleh *Dominic And Tabs*. Sedangkan untuk ancaman yang dihadapi adalah semakin banyak pesaing yang menjual produk yang sama dengan penawaran yang luar biasa menawarkan free ongkos kirim dan menjanjikan pengiriman cepat.

*Online shop Dominic And Tabs* perlu melakukan evaluasi untuk dapat menciptakan strategi pemasaran yang efektif. 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 *Dominic And Tabs* pelanggan, membangun metode pemasaran yang terintegrasi.

Salah satu evaluasi yang perlu dilakukan untuk membuat strategi pemasaran yaitu dengan melakukan analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari *Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats*. Seperti namanya, analisis SWOT merupakan suatu teknik perencanaan strategi yang bermanfaat untuk mengevaluasi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek, baik yang sedang berlangsung maupun dalam perencanaan baru. Analisis tersebut digunakan untuk membuat strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan volume penjualan pada toko *online Dominic And Tabs*.

Berdasarkan pemaparan yang telah dikemukakan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada *Online Shop Dominic And Tabs*”**

## 1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2020 akan tetapi *Online shop Dominic And Tabs*, berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik olshop *Dominic And Tabs* belum memiliki strategi pemasaran yang efektif dalam memanfaatkan peluang yang ada.
2. Jumlah pengguna instagram mengalami peningkatan, pengguna di dominasi oleh kaum perempuan akan tetapi *online shop Dominic And Tabs* mengalami penurunan pada tahun 2020.

### 1.2.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana *strategi* pemasaran pada *Dominic And Tabs* saat ini?
2. Bagaimana strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT pada *online shop Dominic And Tabs* dalam meningkatkan penjualan produk?

## 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

### 1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran pada *online shop Dominic And Tabs*, memberikan informasi, menyimpulkan hasil penelitian yang berguna sebagai saran dan informasi untuk pihak *online shop* dalam meminimalisir permasalahan yang dihadapi.

### 1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *strategi* pemasaran pada *Dominic And Tabs* saat ini.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT pada *online shop Dominic And Tabs* dalam meningkatkan penjualan produk.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

### 1. Kegunaan Akademis

Kegunaan akademis pada penelitian ini adalah untuk memberikan kontribusi ilmu pengetahuan serta hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi untuk penelitian yang relevan dengan penelitian ini.

### 2. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan masukan untuk dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan khususnya untuk pada *strategi* pemasaran yang dapat diterapkan di dalam *online shop* untuk meningkatkan penjualan produk pada *Dominic And Tabs*.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Manajemen Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran dibutuhkan oleh semua perusahaan yang ingin berhasil mencapai tujuan dan visi misi yang sudah dirancang, berikut merupakan pengertian manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli:

Tjiptono (2015) “Manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar 20 sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Priansa, 2017) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Shultz dalam Manap (2016) “*Marketing Manajement is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm*” 10 manajemen pemasaran ialah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran” .

Berdasarkan pengertian di atas maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat membangun hubungan yang erat dengan konsumen untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

##### **2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Kotler dan Amstrog (2017) “Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu yang memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan membutuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkonsumsi nilai pelanggan yang unggul”.

*American Marketing Association* dalam Assauri (2017) Pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dimana bisnis dan organisasi menciptakan pertukaran nilai diantara bisnis dan perusahaan itu sendiri. ”Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.

Sudaryono (2016) “Pemasaran bersangkut paut dengan kebutuhan hidup sehari-hari kebanyakan orang. Pada hakikatnya pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran”.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi yang dijadikan sebagai seni dan ilmu yang memilih pasar sasaran dan mendapatkan pertukaran nilai diantara bisnis dan perusahaan itu sendiri untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran.

### **2.1.3 Konsep Pemasaran**

Kotler & Amstrong (2017) menyatakan bahwa terdapat lima konsep pemasaran yang sering dijadikan rujukan oleh perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya, yaitu:

1. Produksi, konsep produksi adalah konsep bisnis tertua dimana konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dengan harga yang terjangkau.
2. Produk, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan fitur mutu yang terbaik. konsep ini menunjukkan bahwa konsumen sangat berpengaruh dalam penciptaan produk.
3. Penjualan, para konsumen dan perusahaan bisnis jika tidak teratur melakukan penjualan maka, konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli
4. Pemasaran, konsep ini menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus lebih efektif dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai konsumen kepada sasaran pasar yang dipilih.
5. Pemasaran berorientasi masyarakat, konsep ini masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien.

Menurut Assauri (2017) bahwa konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya.

### **2.1.4 Tujuan Pemasaran**

Swasta (2015), 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.

Kotler (2016) mengemukakan bahwa “pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.

### 2.1.5 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah “seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”.

Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner, (2015) bauran pemasaran sebagai “sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaannya dalam pasar sasaran”.

Definisi lain yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong pada bukunya *Principles of Marketing* (2016) yaitu: “*Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market*”.

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa alat-alat pemasaran terdiri dari empat kelompok yang luas yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*), yang disebutkan dengan berikut ini merupakan pemaparannya :

1. Produk (*Product*)  
Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen;
2. Harga (*Price*)  
Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa;
3. Tempat (*Place*)  
Berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya;
4. Promosi (*Promotion*)  
Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

## 2.2 Manajemen Strategi

### 2.2.1 Pengertian Manajemen Strategi

David (2015) mengemukakan bahwa manajemen *strategi* merupakan sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan serta mengevaluasi

keputusan-keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya, manajemen strategi berfokus pada usaha untuk mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi dan produksi atau operasi, penelitian dan pengembangan serta *system* informasi untuk mencapai keberhasilan organisasi dan tujuan manajemen strategi adalah untuk mengeksploitasi serta menciptakan berbagai peluang baru dan berbeda.

Ahli lain mengemukakan manajemen *strategi* seperti yang dikemukakan oleh Robbins (2015), manajemen strategik adalah “apa yang manajer lakukan untuk mengembangkan strategi organisasi. Ini adalah tugas penting yang melibatkan semua fungsi manajemen dasar-perencanaan, pengorganisasian, memimpin, dan pengendalian”.

Mulyadi (2016) manajemen strategik adalah “suatu proses yang digunakan oleh manajer dan karyawan untuk merumuskan dan mengimplementasikan strategi dalam penyediaan *customer value* terbaik untuk mewujudkan visi perusahaan”.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen strategi merupakan seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang manajer lakukan untuk mengembangkan strategi organisasi dalam penyediaan *customer value* terbaik untuk mewujudkan visi perusahaan.

### **2.2.2 Aspek-Aspek Manajemen Strategi**

Menurut Sukanto (2016), aspek-aspek manajemen strategi antara lain pengungkapan visi dan misi badan usaha, penentuan tujuan-tujuan, menciptakan strategi, mengimplementasikan dan melaksanakan strategi, serta menilai kinerja dan melaksanakan penyesuaian-penyesuaian serta tindakan korektif. Menurut Ramlan (2016), aspek manajemen strategi terdiri dari:

1. Menentukan misi organisasi Menjelaskan kegunaan dan alasan mengapa suatu organisasi ada. Ciri pokok produk yang ditawarkan, teknologi yang digunakan, konsumen yang dituju, karakter pasar, komitmen terhadap karyawan, filosofi diri serta citra perusahaan yang diharapkan masyarakat;
2. Menentukan tujuan organisasi Apa yang hendak dicapai oleh organisasi. Tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang
3. Menentukan strategi Intent (visi) ;
4. *Strech*: menciptakan aspirasi dan ambisi, yang dalam keadaan normal tidak mungkin;
5. *Foresight*: prediksi masa depan dengan mempertimbangkan kecendrungan teknologi, perilaku konsumen, lingkungan, dan sebagainya;
6. *Leverage*: bagaimana menciptakan pengaruh yang lebih besar dengan sumber daya yang dimiliki saat ini;

7. Merumuskan strategi Kemana sesungguhnya perusahaan hendak diarahkan? Ke arah mana perusahaan bergerak sekarang ini? Faktor-faktor lingkungan apa yang paling signifikan yang sedang dihadapi perusahaan saat ini? Apa saja yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya secara lebih efektif untuk masa yang akan datang.
8. Implementasi dan pelaksanaan strategi;
9. Evaluasi hasil dan pengendalian strategi pengendalian adalah tindakan untuk membuat sesuatu berjalan sesuai dengan rencana. Langkah umum pengendalian antara lain: Mengukur kinerja organisasi, membandingkan hasil pengukuran dengan standar yang ada dan melakukan tindakan koreksi.

Aspek-aspek pemasaran yang telah dikemukakan oleh para ahli di atas dapat disimpulkan aspek-aspek manajemen strategi antara lain pengungkapan visi dan misi badan usaha, menentukan tujuan organisasi, mengimplementasikan strategi dan melakukan evaluasi hasil dan melakukan pengendalian strategi pengendalian.

### **2.2.3 Proses Manajemen Strategi**

Robbins dan Coulter (2015) menjelaskan proses manajemen strategi “merupakan proses delapan langkah yang mencakup perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi”.

Selanjutnya menurut Handoko (2015) yang telah dipadukan dari berbagai pendapat beberapa penulis, menemukan sembilan langkah dalam proses strategi. Adapun proses manajemen strategi adalah:

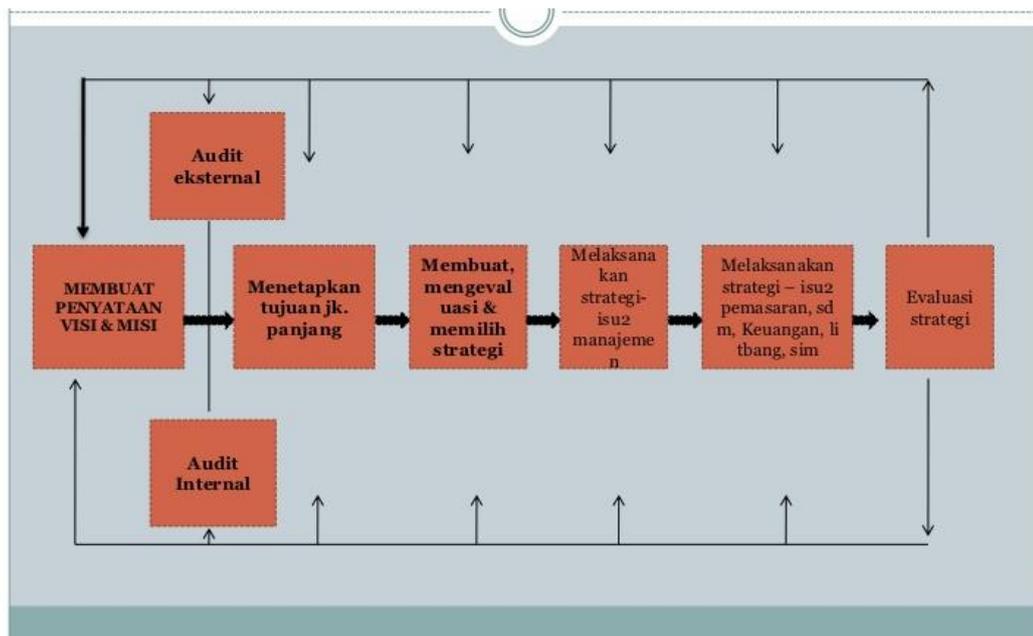
1. Penentuan misi dan tujuan, langkah ini mencakup pernyataan-pernyataan umum tentang misi, falsafah maksud, dan tujuan organisasi. Perumusan misi dan tujuan merupakan tanggung jawab kunci bagi manajer puncak. Sebab, berhasil tidaknya program kerja yang direncanakan, bergantung terhadap misi dan tujuan yang sudah ditentukan. Perumusan ini dipengaruhi oleh nilai-nilai yang dibawakan manajer. Nilai-nilai ini dapat mencakup masalah-masalah sosial dan etika, atau masalah-masalah umum seperti luas organisasi, macam produk atau jasa yang akan diproduksi atau cara pengoperasian organisasi.
2. Pengembangan profil organisasi. Langkah ini yang mencerminkan kondisi internal dan kemampuan organisasi. Langkah ini dilakukan dengan mengidentifikasi tujuan-tujuan dan strategi-strategi yang ada sekarang (*existing*). Suatu profil organisasi adalah hasil analisa sekarang, serta memerinci kuantitas dan kualitas sumber daya-sumber daya organisasi yang tersedia. Profil organisasi menunjukkan kesuksesan organisasi diwaktu yang lalu dan kemampuannya untuk

mendukung pelaksanaan kegiatan sebagai implementasi strategi dalam pencapaian tujuan diwaktu yang akan datang.

3. Analisa lingkungan eksternal dengan maksud untuk mengidentifikasi cara-cara dalam perubahan-perubahan lingkungan ekonomi, teknologi, sosial, budaya, dan politik dapat secara tidak langsung mempengaruhi organisasi. Di samping itu organisasi perlu mengidentifikasi lingkungan lebih khusus, yang terdiri dari para penyedia, pasar organisasi, para pesaing, pasar tenaga kerja, dan lembaga-lembaga keuangan. Di mana kekuatan-kekuatan ini akan mempengaruhi secara langsung operasi organisasi.
4. Menganalisa internal organisasi-kekuatan dan kelemahan organisasi Analisa ini dilakukan dengan memperbandingkan profil organisasi dan lingkungan eksternal.

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. Pada tahap ini sering kali dianggap tahap yang paling sulit dalam manajemen strategik, karena membutuhkan disiplin, komitmen, dan pengorbanan personal. 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. Ssenantiasa 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: David, 2020

Gambar 2.1 Proses Manajemen Strategik

## 2.2.4 Strategi Pemasaran

Tjiptono (2017) “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”.

Tjiptono (2017) terdapat unsur-unsur pokok dalam strategi pemasaran yang tersaji dalam tabel berikut:

Tabel 2. 1 Unsur-Unsur Pokok dalam *Strategi* Pemasaran

Unsur	Alternatif
Pemilihan Pasar Sasaran	Semua pembeli di pasar relevan Pembeli di beberapa segmen Pembeli di satu segmen ceruk pasar
Tipe permintaan yang ingin distimulasi	Permintaan primer <ul style="list-style-type: none"> <li>• Di antara para pemakai baru</li> <li>• Di antara para pemakai saat ini</li> </ul> Permintaan selektif <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dalam served market yang baru</li> <li>• Di antara pelanggan pesaing</li> <li>• Dalam basis pelanggan saat ini</li> </ul>

Sumber: Tjiptono, 2017

Kotler (2017) strategi pemasaran merupakan pola pikir pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya, Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.

David (2016) Strategi pemasaran adalah strategi pengembangan proses orientasi pasar, yang terlibat dalam lingkungan bisnis yang berubah dan kebutuhan

untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen. Strategi pemasaran membangun keunggulan bersaing dengan mengkombinasikan strategi untuk mempengaruhi konsumen dan bisnis, untuk menjadi suatu kumpulan kegiatan berfokus pada pasar yang terpadu.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program yang dilakukan untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran yang terlibat dalam lingkungan bisnis yang berubah dan kebutuhan untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen.

## **2.3 Analisis Strategi Pemasaran**

### **2.3.1. Analisis Lingkungan**

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. (David, 2015).

Rangkuti (2016), perusahaan tidak bisa memusatkan perhatian pada lingkungan internal saja, tetapi juga harus menyadari pentingnya pengaruh eksternal pada perusahaan. Lingkungan eksternal adalah sekumpulan kondisi berupa peluang dan ancaman yang timbul dan berada di luar jangkauan serta biasanya terlepas dari situasi operasional perusahaan. Peristiwa-peristiwa atau kondisi yang terjadi pada lingkungan ini akan mempengaruhi kinerja semua perusahaan dalam industri tersebut. Lingkungan eksternal perusahaan terdiri atas peluang dan ancaman, dan peluang pemasaran disebut sebagai suatu daerah kebutuhan pembeli dimana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan. Sedangkan ancaman lingkungan adalah tantangan akibat perkembangan yang kurang menguntungkan, yang akan mengurangi penjualan dan laba jika tidak dilakukan tindakan pemasaran defensif. Lingkungan eksternal terbagi kepada dua macam lingkungan, yaitu :

1. Lingkungan Umum (*General Environment*)
  - a. Naik turunnya perekonomian yang disebabkan oleh siklus bisnis, inflasi atau deflasi, kebijakan moneter, kebijakan fiskal, dan neraca pembayaran.
  - b. Perubahan iklim sosial dan politik.
  - c. Perkembangan teknologi.
  - d. Kebijakan pemerintah atau peraturan pemerintah.
  - e. Lingkungan Industri (*Industry Environment*)
  - f. Pelanggan (*customer*), yaitu identifikasi pembeli atau daya beli masyarakat, demografi, geografi, dan biaya bahan baku.
  - g. Persaingan (*competition*), yaitu adanya persaingan antar perusahaan, atau pendatang baru serta adanya produk pengganti.
  - h. Pemasok (*supplier*).

Sementara itu, Kotler (2017) membagi lingkungan eksternal menjadi dua macam, yaitu lingkungan eksternal makro (tidak langsung) dan lingkungan eksternal mikro (langsung) dijelaskan sebagai berikut :

#### 1. Lingkungan Makro

Lingkungan makro menggambarkan suatu situasi di luar perusahaan yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. terdapat tiga karakteristik lingkungan makro. Pertama, lingkungan makro tidak memiliki batas dan memiliki intensitas pengaruh yang berbeda terhadap berbagai aspek manajemen. Kedua, lingkungan makro hanya memberikan sinyal lemah pada manajemen, karena perubahan yang ditimbulkan hanya dapat dilihat dalam jangka panjang. Dikendalikan dalam situasi global, perusahaan harus memantau enam kekuatan utama yaitu :

- a. Demografi Lingkungan, demografi dapat dianalisis dengan menggunakan informasi mengenai jumlah penduduk, pertumbuhan penduduk, umur, level, pendidikan, pendapatan, pekerjaan, ukuran keluarga, tempat tinggal, pola rumah tangga dan ukuran kota. mengenai demografi merupakan salah satu yang mudah ditemukan, jangan sampai hal tersebut tidak dapat tercapai sehingga perusahaan gagal hanya karena kekurangan informasi.
- b. Ekonomi Selain individu, pasar juga mensyaratkan adanya daya beli. Daya beli yang ada di suatu perekonomian bergantung pada pendapatan, harga, tabungan, utang, dan ketersediaan kredit saat ini. Pemasar juga harus memperhatikan dengan cermat kecenderungan utama pendapatan dan pola pembelanjaan konsumen. Faktor ekonomi lainnya adalah suku bunga, kecenderungan nilai mata uang, dan inflasi.
- c. Teknologi Teknologi mampu menjadi kekuatan bagi suatu perusahaan apabila digunakan dengan semaksimal mungkin. Akan tetapi dapat menjadi kelemahan apabila teknologi pesaing lebih baik dan lebih efisien. Pemasar harus mengamati tren teknologi seperti percepatan perubahan, peluang inovasi, anggaran litbang yang beragam, dan peningkatan peraturan perundang-undangan atas perubahan teknologi.
- d. Politik dan Hukum Lingkungan politik dan hukum memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keberhasilan dan kegagalan perusahaan melalui peluang dan ancaman bisnis yang ditimbulkannya. Lingkungan ini dibentuk oleh hukum, badan pemerintah, dan kelompok penekan. Para pemasar harus tunduk terhadap beragam kelompok yang mempunyai kepentingan khusus dan berbagai perundangundangan yang mengatur praktek bisnis.
- e. Sosial Budaya Masyarakat membentuk keyakinan, nilai, dan norma. Mereka harus memasarkan produk yang berkaitan dengan nilai-nilai dasar dan nilai-nilai sekunder masyarakat, serta memikirkan dan mencari solusi atas kebutuhan-kebutuhan yang berbeda di dalam suatu masyarakat.

Indikator-indikator yang sesuai dengan penelitian ini adalah demografi, teknologi, dan ekonomi dan sosial budaya.

a. Lingkungan Mikro

Kotler (2017), Terdapat lima kekuatan yang menentukan daya tarik laba jangka panjang pasar atau segmen pasar tertentu. Lima ancaman yang ditimbulkan kekuatan tersebut adalah :

- 1) Ancaman Pesaing Industri Segmen tertentu menjadi tidak menarik jika ia memiliki pesaing yang paling banyak, kuat dan agresif. Segmen ini menjadi tidak menarik lagi jika pertumbuhannya stabil atau menurun, penambahan kapasitas dilakukan secara besar-besaran, biaya tetap tinggi, hambatan untuk keluar besar atau pesaing mempunyai kepentingan yang besar terhadap segmen tersebut. Kondisi ini akan menyebabkan sering terjadinya persaingan harga, iklan dan pengenalan produk baru.
- 2) Ancaman Pendatang Baru  
Daya tarik segmen berbeda-beda menurut tingginya hambatan masuk dan keluar. Segmen yang paling menarik adalah memiliki hambatan untuk masuk yang tinggi dan hambatan untuk keluar yang rendah. Sedangkan tidak menarik apabila hambatan yang masuk rendah tetapi hambatan keluar tinggi. Semakin menarik segmen tersebut, akan mengkokohkan posisi perusahaan lama, karena pendatang baru tidak mudah memasuki segmen tersebut dan begitu sebaliknya.
- 3) Ancaman Produk Substitusi  
Segmen tertentu menjadi tidak menentu jika terdapat substitusi produk yang aktual dan potensial. Konsumen akan segera berpikir untuk berpindah mengkonsumsi suatu produk ke produk substitusinya apabila produk tersebut tidak mampu memuaskan kebutuhan konsumen.
- 4) Ancaman Kekuatan Posisi Tawar Pembeli  
Sebagian pembeli memiliki kemampuan tawar yang tinggi. Kekuatan tawar pembeli berkembang apabila mereka menjadi lebih terorganisasi, produk tersebut merupakan bagian yang signifikan dari biaya pembeli, produk tersebut tidak terdiferensiasi, pembeli peka terhadap harga.
- 5) Ancaman Kekuatan Posisi Tawar Pemasok  
Pemasok yang mempunyai kekuatan tawar yang tinggi, dapat memaksakan kehendaknya kepada perusahaan. pemasok mampu berbuat sesuai keinginannya, seperti menaikkan harga atau mengurangi kuantitas input yang mereka pasok. Kekuatan pemasok yang besar dapat mempengaruhi biaya dan investasi, sehingga akan mengurangi potensi laba perusahaan.

### 2.3.2 Analisis Lingkungan Internal

Menurut David (2015) 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 dan 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 (2015) 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”.

Sedangkan menurut Ismail (2015), lingkungan internal meliputi:

1. Manajemen , manajemen adalah sebuah proses yang dilakukan untuk mencapai sebuah tujuan suatu organisasi dengan cara bekerja dalam team.
2. Pemasaran Pemasaran dapat dideskripsikan dengan proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa.
3. Keuangan, keuangan adalah mempelajari bagaimana individu, bisnis, dan organisasi meningkatkan, mengalokasi, dan menggunakan sumber daya moneter sejalan dengan waktu, dan juga menghitung resiko dalam menjalankan proyek mereka.

4. Produksi, produksi adalah suatu kegiatan untuk menciptakan/menghasilkan atau menambah nilai guna terhadap suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan oleh orang atau badan (produsen).

Pada penelitian ini indikator yang sesuai penelitian meliputi manajemen, pemasaran dan keuangan pada *online shop Dominic And Tabs*.

### 2.3.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT menurut Siagian (2016) merupakan salah satu instrument analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat telah diketahui pula secara luas bahwa “SWOT merupakan akronim untuk katakata strengths (kekuatan), weaknesses (kelemahan), opportunities (peluang) dan threats (ancaman).

Selain itu menurut Kotler (2015) analisis SWOT diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil.

Upaya mengidentifikasi sebagai masalah yang timbul dalam perusahaan, maka sangat diperlukan penelitian yang sangat cermat sehingga mampu menentukan strategi yang sangat cepat dan tepat dalam mengatasi masalah yang timbul dalam perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2017) beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam mengambil keputusan antara lain :

1. Kekuatan (*Strength*) Kekuatan adalah unsur-unsur yang dapat diunggulkan oleh perusahaan tersebut seperti halnya keunggulan dalam produk yang dapat diandalkan, memiliki keterampilan dan berbeda dengan produk lain. Sehingga dapat membuat lebih kuat dari pada pesaingnya. Kekuatan dalam sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani oleh perusahaan. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar. Kekuatan terdapat pada sumber daya, keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli-pemasok, dan faktor-faktor lain;
2. Kelemahan (*Weakness*)  
Kelemahan adalah kekuarangan atau keterbatasan dalam hal sumber daya yang ada pada perusahaan baik itu keterampilan atau kemampuan yang menjadi penghalang bagi kinerja organisasi.

Keterbatasan atau kekuarangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapasitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapasitas manajemen, keterampilan pemasaran, dan citra merek dapat merupakan sumber kelemahan;

3. Peluang (*opportunity*).

Peluang adalah berbagai hal dan situasi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan, serta kecendrungan –kecendrungan yang merupakan salah satu sumber peluang;

4. Ancaman (*Treats*)

Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam perusahaan jika tidak diatasi maka akan menjadi hambatan bagi perusahaan yang bersangkutan baik masa sekarang maupun yang datang. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi perusahaan. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatkannya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi, serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan.

Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam suatu perusahaan, sedang peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi perusahaan yang bersangkutan. Jika dapat dikatakan bahwa analisis SWOT merupakan instrumen yang ampuh dalam merupakan analisis strategi, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sebagai peluang sehingga berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh perusahaan dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi. Matrik SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik SWOT sebagai alat pencocokan yang mengembangkan empat tipe strategi yaitu SO, WO, ST dan WT. Perencanaan usaha yang baik dengan metode SWOT dirangkum dalam matrik SWOT yang dikembangkan oleh Kesrns sebagai berikut:

Tabel 2. 2 Matriks *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT)

	Kekuatan ( <i>Strengths-S</i> )	Kelemahan ( <i>Weakness-S</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-S</i> )	Strategi ST Ciptakan strategi-strategi yang menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi-strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: David, 2020

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

Situasi ini 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.

## 2.4 E-Commerce

### 2.4.1 Pengertian E-Commerce

“*E-commerce* merupakan proses membeli, menjual, atau memperdagangkan *Dominic And Tabs*, barang, atau jasa melalui internet” (Turban et al., 2015).

“*E-commerce* didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital antara individu” (Laudon dan Traver, 201).

Media *e-commerce* melibatkan penggunaan internet, *world wide web*, dan aplikasi atau browser pada perangkat selular atau mobile untuk bertransaksi bisnis. *Platform mobile* adalah pengembangan terbaru dalam infrastruktur Internet dari berbagai perangkat mobile seperti smartphone dan tablet melalui jaringan nirkabel (*wifi*) atau layanan telepon seluler. Pada awal berkembangnya *e-commerce*, satu-satunya media digital adalah web browser, namun saat ini media yang lebih banyak digunakan adalah melalui aplikasi mobile (Laudon dan Traver, 2017).

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan proses membeli, menjual, atau memperdagangkan melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital antara individu dan tidak melakukan transaksi secara langsung atau tatp muka.

### 2.4.2 Klasifikasi E-Commerce

Laudon dan Traver (2017: 22-27) mengklasifikasikan *e-commerce* menjadi enam jenis model, yaitu:

1. Business-to-Consumer (B2C) *e-commerce*, merupakan jenis *e-commerce* yang paling sering dibahas, di mana bisnis *online* jenis ini menjangkau konsumen individual. B2C *e-commerce* mencakup pembelian barang ritel, travel, konten *online* dan jenis layanan lainnya. Jenis B2C *e-commerce* ini tumbuh secara eksponensial sejak 1995, dan merupakan jenis *e-commerce* yang paling sering ditemui konsumen.
2. Business-to-Business (B2B) *e-commerce*, merupakan jenis *e-commerce* terbesar yang berfokus pada penjualan ke bisnis lain. Proses transaksi *ecommerce* bertipe B2B melibatkan perusahaan atau organisasi yang dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual. Terdapat dua model bisnis utama yang digunakan dalam B2B *e-commerce*: (1) net marketplace, yang meliputi e-distributor, perusahaan e-procurement, bursa dan konsorsium industri, dan (2) jaringan industri swasta.

3. *Mobile e-commerce* (m-commerce), mengacu pada penggunaan perangkat mobile untuk memungkinkan bertransaksi *online* dengan menggunakan jaringan seluler dan nirkabel untuk menghubungkan smartphone atau tablet ke internet.
4. *Social e-commerce*, merupakan *e-commerce* yang menggunakan jejaring sosial dan social media. Pertumbuhan *Social e-commerce* didorong oleh sejumlah faktor, termasuk meningkatnya popularitas sign-on sosial, notifikasi jaringan, kolaborasi alat belanja *online*, pencarian social toko virtual di 11 Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube, dan situs jejaring sosial lainnya. *Social e-commerce* sering kali dihubungkan dengan jenis m-commerce, hal ini disebabkan karena semakin banyak pengguna jaringan sosial mengakses jaringan tersebut melalui perangkat mobile. Proses *social e-commerce* melibatkan penggunaan aplikasi mobile pengolahan pesan seperti Facebook Messenger, WhatsApp, BBM, dan lain-lain sebagai media berinteraksi antara penjual dengan konsumen.
5. *Local e-commerce*, merupakan bentuk *e-commerce* yang berfokus untuk melibatkan konsumen berdasarkan lokasi geografis saat ini. Pedagang lokal menggunakan berbagai teknik pemasaran *online* untuk mendorong konsumen ke toko mereka. *Local e-commerce* adalah perpaduan dari m-commerce, social e-commerce, dan *local e-commerce* yang didorong oleh banyaknya minat terhadap layanan on-demand lokal seperti Uber, dan GOJEK

### 2.4.3 Komponen E-Commerce

Perusahaan akan sangat membutuhkan infrastruktur, dan layanan pendukung yang tepat untuk dapat melakukan kegiatan *e-commerce*. Komponen atau pilar pendukung *e-commerce* menurut Turban et al. (2015: 9) adalah sebagai berikut:

1. Manusia. Penjual, pembeli, perantara, sistem informasi dan pakar teknologi, karyawan lain, dan peserta lainnya.
2. Kebijakan publik. Masalah hukum dan kebijakan lain dan peraturan, seperti perlindungan privasi dan perpajakan, yang ditentukan oleh pemerintah, termasuk standar teknis dan kepatuhan.
3. Pemasaran dan periklanan. Seperti bisnis lainnya, *e-commerce* biasanya membutuhkan dukungan pemasaran dan periklanan. Hal ini sangat penting dalam transaksi *online* B2C, di mana pembeli dan penjual biasanya tidak saling mengenal.
4. Layanan pendukung. Banyak layanan dibutuhkan untuk mendukung ecommerce. Ini berkisar dari pembuatan konten hingga pembayaran hingga pengiriman pesanan.
5. Kemitraan bisnis. Usaha patungan, pertukaran, dan kemitraan bisnis dari berbagai jenis umum terjadi di *e-commerce*. Ini sering terjadi di seluruh rantai pasokan yaitu, interaksi antara perusahaan dan pemasoknya, konsumen, dan mitra lainnya).

## 2.5 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

### 2.5.1 Penelitian sebelumnya

Berikut ini merupakan penelitian-penelitian terdahulu sebagai acuan yang dapat memperkuat penelitian ini, baik memperkuat secara variabel, indikator dan metode pengolahan *Dominic And Tabs*, berikut merupakan lima penelitian sebelumnya penulis sajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. 3 Penelitian sebelumnya

No	Penulis dan Judul	Variabel	Indikator	Hasil Penelitian	Publikasi
1	Jenni Jessica dan Sesilya Kempa (2016) Analisis Strategi Bisnis Pada Click Fashion	Strategi Bisnis	- Peluang dan Ancaman - Kekuatan dan kelemahan	Dari analisa SWOT dapat dibentuk matriks SWOT yang dapat merumuskan beberapa alternatif strategi bagi perusahaan. Akhirnya strategi pengembangan bisnis disusun berdasarkan 11 alternatif strategi yang diusulkan oleh David. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa strategi pengembangan bisnis yang paling tepat bagi perusahaan adalah strategi bisnis intensif yang di antaranya adalah pengembangan pasar dan penetrasi pasar	Jurnal Universitas Kristen Petra AGORA Vol. 4, No. 2, (2016)
2	Kus Duru Widayati (2018) Implementasi SWOT Strategi Pemasaran Online dan Offline Pada PT Roti Nusantara Prima Cabang Jatiasih, Bekasi	Strategi Pemasaran	Lingkungan Internal Lingkungan Eksternal	Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Roti Nusantara Prima sangat memanfaatkan pemasarannya melalui media sosial ini. Website yang dimiliki PT Roti Nusantara Prima yaitu : <a href="http://www.superoti.com">www.superoti.com</a> yang dapat diakses dengan mudah. Dengan website ini konsumen dapat mengetahui menu – menu dan promosi terbaru, sejarah singkat, serta lokasi – lokasi toko. Selain itu, Superoti juga memiliki sosial media yang dapat diakses dengan mudah yaitu Facebook :	Jurnal BSI Volume 2 No. 2 September 2018 P-ISSN 2550-0805 E-ISSN 2550-0791 <a href="http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/widyacipta">http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/widyacipta</a>
3	Analisa Strategi Bisnis Penjualan Online Safitri Juanita	Strategi Bisnis	Peluang dan Ancaman Kekuatan dan kelemahan	Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa konsumen lebih suka berbelanja <i>online</i> di website dan lebih sering melakukan pencarian toko <i>online</i> di google, sedangkan pemilik usaha lebih banyak membuka toko <i>online</i> di facebook dan melakukan pemasaran toko <i>online</i> di jejaring sosial. Simpulan lain adalah strategi bisnis penjualan <i>online</i> dapat sukses jika di dukung oleh kinerja aplikasi <i>E-commerce</i> yang optimal mulai dari pemesanan barang, pembayaran sampai pengiriman barang harusnya dilakukan dengan cepat, murah, aman,	Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur <a href="mailto:safitri@gmail.com">safitri@gmail.com</a> <a href="http://www.budiluhur.ac.id">il.com</a> ISSN: 2088-8252

No	Penulis dan Judul	Variabel	Indikator	Hasil Penelitian	Publikasi
				dan nyaman. Toko <i>online</i> sebaiknya didukung dengan variatifnya produk yang dijual, serta program dari pengelola untuk menarik pembeli seperti diskon, dan reward bagi konsumen tetap. penjualan <i>online</i> juga dapat berhasil jika kualitas karyawan maupun pengelola situs lebih baik sehingga dapat melayani konsumen dengan baik dan menciptakan kesetiaan pelanggan.	
4	Sukri dan Diki Arsiadi (2017) Analisis Strategi Pemasaran Dengan Media Sosial Produk Kuliner Usaha Kecil dan Menengah di Pekanbaru	Strategi Pemasaran	Mengukur penggunaan media sosial	Dari hasil pengukuran tersebut dapat disimpulkan bahwa ada enam komponen nilai pengukuran dapat dinyatakan dapat diterima, sehingga hasil akhir dalam penelitian ini adalah semua variabel X memiliki pengaruh positif terhadap variabel Y	Jurnal Universitas Abdurabb Masuk: 23 Oktober 2017; Direvisi: 18 November 2017; Diterima: 20 November 2017
5	T. Prasetyo Hadi Atmoko (2018) Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta	Strategi Pemasaran	Lingkungan internal dan lingkungan eksternal	Hasil penelitian menyebutkan bahwa Strategi S-O, S-T, W-O, dan W-T yang diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta yaitu dengan menambah fasilitas hotel berupa meeting room dan Malioboro Sky Lounge & Bar, menambah dan mempromosikan produk makanan dan minuman sesuai dengan selera dan kebutuhan masyarakat, mengembangkan fasilitas untuk pendidikan berupa table manner dan cooking class, inovasi produk untuk event khusus keluarga, Melakukan pemasaran melalui B2B dan B2C, Memberikan tingkat harga yang kompetitif, serta pemberian training karyawan.	Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation -- Volume 1, Nomor 2, Oktober 2018

Berdasarkan tabel penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa penelitian-penelitian di atas menjadi penelitian yang memperkuat pada penelitian ini, baik memperkuat secara variabel, indikator maupun analisis yang digunakan. Dan sebagian penelitian di atas ada yang memiliki kesamaan dan perbedaan dengan penelitian ini, letak persamaan dari variabel yang digunakan, dan letak perbedaannya yaitu pada metode analisis yang digunakan ada yang menggunakan analisis Matriks BCG dan ada penelitian yang menggunakan analisis QSPM.

### 2.5.2 Kerangka Pemikiran

Perkembangan internet di Indonesia yang begitu cepat menjadikan kemudahan setiap orang dalam memanfaatkan menggunakan internet untuk kepentingan sehari-hari baik digunakan hanya sekedar berkomunikasi atau untuk mencari keuntungan. Kondisi tersebut menjadikan pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Apabila mampu memanfaatkan internet dengan tepat maka keuntungan demi keuntungan akan diperoleh sedangkan apabila tidak mampu memanfaatkan penggunaan internet maka tidak sedikit orang yang mengalami kerugian akibat kondisi tersebut.

Seiring pertumbuhan penggunaan internet meningkat banyak masyarakat yang memanfaatkan sosial media untuk melakukan interaksi. Sosial media merupakan media daring yang digunakan oleh seseorang untuk berkomunikasi dengan orang-orang yang ada di lingkungannya dengan mengirimkan text, gambar video, suara atau yang lainnya. Sosial media memiliki beberapa jenis seperti *facebook*, *twitter*, *youtube*, *instagram*, *whatsapp*, *line* dan masih banyak lagi.

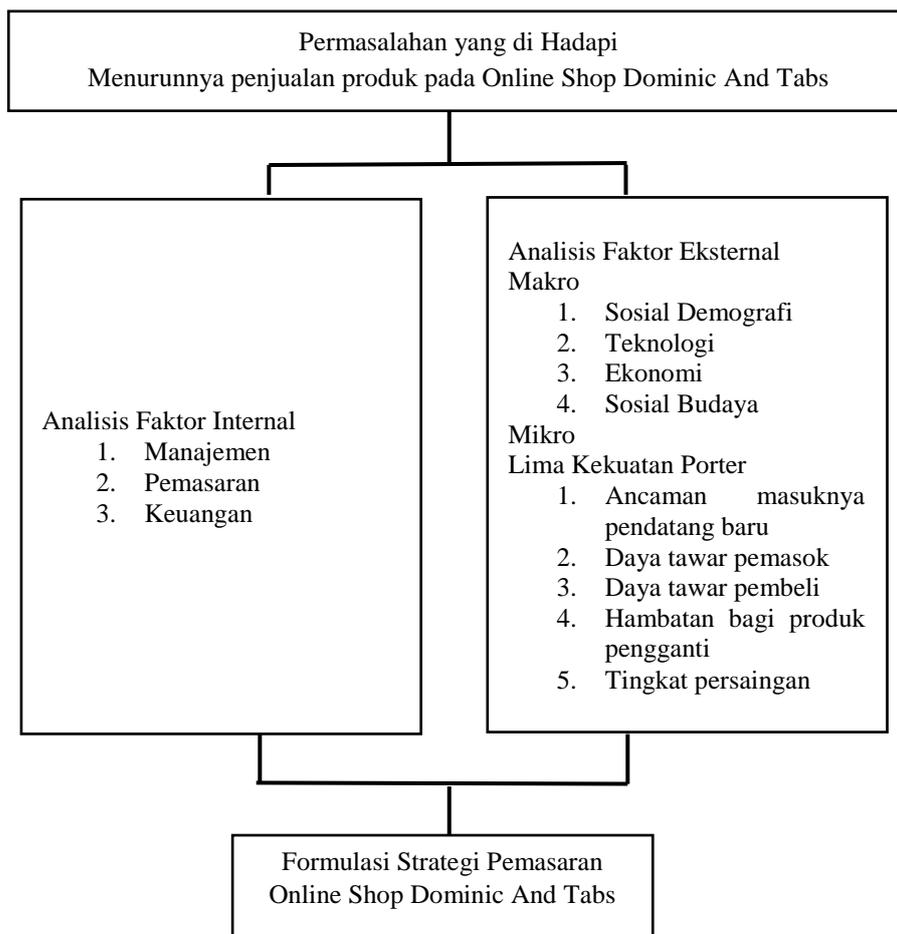
Berdasarkan pemaparan latar belakang pada penelitian ini, Instagram merupakan salah satu sosial media yang banyak digunakan oleh kaum wanita, dan pertumbuhan pengguna akun Instagram dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Kondisi tersebut dimanfaatkan oleh banyak orang yang melihat peluang bisnis untuk membuat *online shop* untuk memasarkan produk-produk yang mereka miliki untuk dijual di sosial media Instagram dan menjangkau lebih banyak pembeli. Barang yang dijual pada *online shop* Instagram bervariasi barang-barang yang dijual seperti aksesoris wanita, tas, sepatu, pakaian, kebutuhan kecantikan, sampai dengan mukna dan barang-barang yang memungkinkan banyak dicari oleh konsumen. Kemudahan menggunakan Instagram dan melakukan pemasaran di Instagram menjadi nilai plus untuk para pemilik *online shop* dalam memasarkan produk dan barang yang mereka jual. Instagram menawarkan fitur analisa untuk membantu para pemilik *online shop* dalam melakukan dan membuat *strategi* pemasaran yang efektif.

*Dominic And Tabs* adalah salah satu *online shop* yang sudah berdiri dari tahun 2017. Barang yang dijual meliputi tas, sepatu, dompet wanita. Saat ini *Dominic And Tabs* mengalami permasalahan yaitu menurunnya penjualan produk di *online shop* *Dominic And Tabs* dikarenakan semakin banyak *online shop* yang menjual produk yang sama dengan menawarkan *value add* yang berbeda. Untuk itu *Dominic And Tabs* perlu melakukan analisa terhadap lingkungan eksternal dan lingkungan internal *online shop* meliputi peluang dan ancaman serta kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh *online shop*. Hasil analisis tersebut dapat digunakan untuk merancang suatu *strategi* pemasaran yang paling efektif untuk dapat menaikkan penjualan kembali serta bersaing dengan *online shop* yang baru atau dengan pemain lama.

Penelitian ini diperkuat oleh beberapa penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh Jessica dan Kempa (2016) hasil penelitian menunjukkan bahwa

Dari analisa SWOT dapat dibentuk matriks SWOT yang dapat merumuskan beberapa alternatif strategi bagi perusahaan. Akhirnya strategi pengembangan bisnis disusun berdasarkan 11 alternatif strategi yang diusulkan oleh David. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa strategi pengembangan bisnis yang paling tepat bagi perusahaan adalah strategi bisnis intensif yang di antaranya adalah pengembangan pasar dan penetrasi pasar. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Atmoko (2018) Hasil penelitian menyebutkan bahwa Strategi S-O, S-T, W-O, dan W-T yang diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta yaitu dengan menambah fasilitas hotel berupa meeting room dan Malioboro Sky Lounge & Bar, menambah dan mempromosikan produk makanan dan minuman sesuai dengan selera dan kebutuhan masyarakat, mengembangkan fasilitas untuk pendidikan berupa table manner dan cooking class, inovasi produk untuk event khusus keluarga, Melakukan pemasaran melalui B2B dan B2C, Memberikan tingkat harga yang kompetitif, serta pemberian training karyawan.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka penulis membuat konstelasi penelitian sebagai berikut :



Gambar 2. 2 Konstelasi Penelitian

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif (eksploratif) dengan menggunakan metode studi kasus yang bertujuan untuk mengumpulkan data dan menguraikan secara menyeluruh dan diteliti sesuai dengan masalah yang akan dipecahkan, teknik penelitian yang digunakan adalah matriks SWOT.

#### **3.2 Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian**

Objek penelitian yang dianalisis adalah strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT yaitu menganalisis lingkungan eksternal indikator yang digunakan meliputi demografi, teknologi, ekonomi dan sosial budaya dan lingkungan internal dengan indikator yang digunakan meliputi manajemen, pemasaran dan keuangan.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah organisasi yaitu *online shop Dominic And Tabs*.

Adapun lokasi *online shop Dominic And Tabs* yaitu di Jalan Gang Masjid Jami RT/RW 06/08 Kelurahan Baranagsiang Kecamatan Bogor Timur Kota Bogor .

#### **3.3 Jenis dan Sumber Penelitian**

Jenis sumber data digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif yaitu yang diperoleh dari hasil survey melalui wawancara dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan pengumpulan data pada penelitian ini. Sedangkan sumber data penelitian meliputi:

1. Sumber Primer

Sumber data penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah primer. primer diperoleh melalui wawancara dengan pihak pengelola *online shop Dominic And Tabs*.

2. Sumber Sekunder

Sumber data sekunder diperoleh melalui teknik pengumpulan data dan informasi yang meliputi sumber-sumber kepustakaan, penelitian sebelumnya, literatur buku, dan media masa.

### 3.4 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel  
Analisis Strategi Pemasaran *Online shop Dominic And Tabs*

Variabel	Sub Variabel	Inidkator	Ukuran	Skala
Strategi Pemasaran	Faktor Eksternal	Makro - Sosial - Teknologi - Ekonomi - Sosial Budaya Mikro - Ancaman masuknya <i>pendatang</i> - Daya tawar pemasok - Daya tawar pembeli - Hambatan bagi produk pengganti - Tingkat Persaingan	Sosial - Taraf Kehidupan - Tingkat kesejahteraan Teknologi - Pertumbuhan internet - Pertumbuhan pengguna sosial media Ekonomi - Tingkat persaingan usaha - Pertumbuhan ekonomi Sosial Budaya - Menyukai produk dengan kualitas yang bagus dan harga yang murah Ancaman Masuknya <i>pendatang</i> baru - <i>Toko Online shop</i> mudah ditiru - Semakin mudah ditiru semakin tidak menarik Daya Tawar pemasok - Tingkat daya tawar pemasok tinggi Daya tawar Pembeli - Tingkat daya tawar pembeli rendah - Kuantiti tinggi dengan harga tawar yang lebih rendah Hambatan produk pengganti - Produk lokal tas sepatu yang diproduksi oleh UMKM Tingkat persaingan - Persaingan harga antar <i>sesama online shop</i> - Kecepatan pengiriman	Ordinal
	Faktor Internal	- Manajemen - Pemasaran - Keuangan	Manajemen - Pengelolaan <i>online shop</i> meliputi Perencanaan, pengorganisasian Pemasaran - Pemasaran Offline yaitu mulut ke mulut - Pemasaran <i>Online</i> meliputi menggunakan jasa endorser dan iklan berbayar Keuangan - Menerima berbagai metode pembayaran seperti transfer, QR antar Bank, Dompot digital.	Ordinal

### 3.5 Metode Penarikan Sampel

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik metode penarikan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu peneliti menentukan atau memilih responden yang akan diteliti yang memenuhi kriteria yang layak sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Jumlah keseluruhan sampel adalah 3 orang,

sampel yang dipilih merupakan dua orang merupakan pemilik *online shop* dan 1 orang admin *online shop Dominic And Tabs*.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara, yaitu:

1. Observasi secara tidak langsung yaitu dengan melakukan pengamatan langsung pada kegiatan pemasaran *online shop Dominic And Tabs* setiap hari selama satu bulan terhitung pada bulan Januari 2021.
2. Wawancara yaitu dilakukan terhadap pihak-pihak yang berwenang atau yang berkepentingan yaitu dengan pihak pemilik *online shop Dominic And Tabs* dan Admin *Dominic And Tabs*.
3. Pengumpulan data sekunder yang dilakukan secara manual dengan memfotocopy buku atau literature atau laporan dari *online shop Dominic And Tabs* dan pengumpulan data dengan cara mengunduh (*mendownload*) media *online* internet berupa data media massa cetak atau dari penyedia data lainnya yang relevan dengan penelitian ini.

### 3.7 Metode Pengolahan Data

Metode pengolahan data dan informasi yang terkumpul diolah dan dianalisis lebih lanjut dengan cara:

1. Analisis Deskriptif  
Analisis deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai strategi pemasaran pada *Online shop Dominic And Tabs*.
2. Analisis Lingkungan Eksternal dan Lingkungan Internal  
Analisis lingkungan eksternal *online shop* mencakup makro dan mikro yang terdiri dari :
  - a. Analisa Makro mencakup
    - 1) Demografi, dilihat dari status sosial yaitu taraf kehidupan dan status sosial
    - 2) Teknologi, dilihat dari pertumbuhan pengguna internet dan pertumbuhan e-commerce.
    - 3) Ekonomi, dilihat dari tingkat persaingan usaha atau bisnis dan pertumbuhan ekonomi.
    - 4) Sosial budaya, dilihat dari yaitu masyarakat menyukai produk dengan kualitas yang bagus dan harga yang murah.
  - b. Analisa Mikro mencakup :
    - 1) Ancaman masuknya pendatang baru
    - 2) Daya tawar pemasok
    - 3) Daya tawar pembeli
    - 4) Tingkat persaingan

Analisis lingkungan internal *online shop* mencakup makro dan mikro yang terdiri dari :

- 1) Manajemen, pengelolaan *online shop* meliputi perencanaan dan pengorganisasian.
  - 2) Pemasaran, pemasaran yang dilakukan offline media yang digunakan adalah mulut ke mulut sedangkan untuk *online* yaitu menggunakan sosial media, melakukan endorse dan memasang iklan berbayar pada sosial media instagram.
  - 3) Keuangan, yaitu pengelolaan keuangan untuk kepentingan pemasaran.
3. Penyusunan Matriks EFE dan IFE
- a. Tahapan Pemasukan (*The Input Stage*)  
Tahapan penyusunan Matriks EFE adalah sebagai berikut :
    - 1) Melakukan analisa awal tentang kondisi actual *Online shop* berupa :
      - a) Menentukan faktor-faktor kekuatan internal *online shop*
      - b) Menentukan faktor-faktor kelemahan internal *online shop*
      - c) Menentukan faktor-faktor peluang eksternal *online shop*
      - d) Menentukan faktor-faktor ancaman eksternal *online shop*

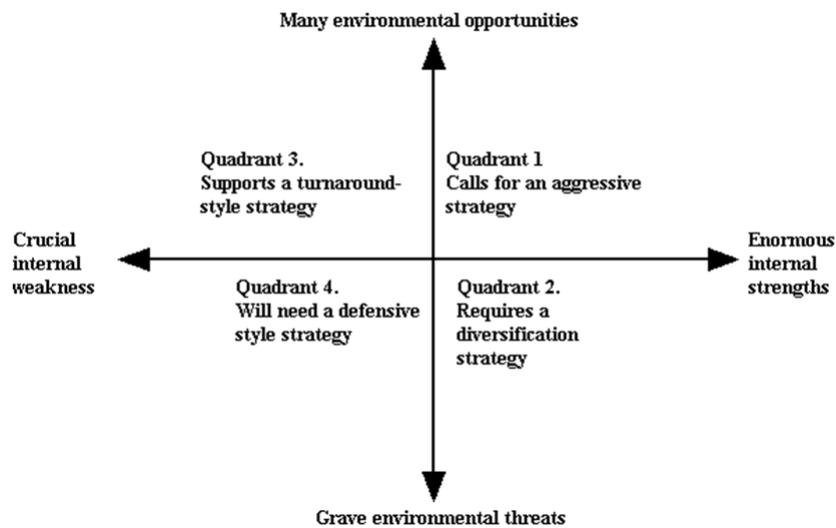
Tabel 3.2 Penyusunan Matrik EFE

No	Eksternal Strategic Factors (Faktor Strategi Eksternal)	Weigh Bobot	Rating	Weighted Score (Nilai Tertimbang)
	<b>Opportunities (Peluang)</b>			
1	Pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan			
2	Pengguna sosial media instagram mengalami peningkatan			
3	Pengguna Instagram di dominasi oleh kaum perempuan			
4	<i>Pertumbuhan penduduk di Indonesia</i>			
5	Fitur Sosial media instagram yang menawarkan kemudahan untuk melakukan pemasaran			
	<b>Threats (Ancaman)</b>			
1	Persaingan dengan <i>online shop</i> yang sejenis			
2	Persaingan harga dengan toko <i>online</i> yang ada di marketplace			
3	Usaha membangun <i>online shop</i> mudah ditiru			
4	Banyak <i>online shop</i> yang melakukan penipuan di Media sosial instagram			
5	Menurunnya kepercayaan pengguna instagram dalam melakukan pembelian di media sosial instagram			
	<b>Total</b>			

Tabel 3.3 Penyusunan Matriks IFE

No	Internal Strategic Factors (Faktor Strategi Internal)	Weigh Bobot	Rating	Weighted Score (Nilai Tertimbang)
	<b>Strengths (Kekuatan)</b>			
1	Dominic Tabs <i>Online shop</i> yang sudah berdiri 4 tahun dan memiliki banyak <i>customer</i>			
2	Fast respon dalam memberikan pelayanan			
3	Memiliki banyak supplier			
4	Open order setiap hari			
5	Menjual harga lebih murah dari competitor			
	<b>Weakness(Kelemahan)</b>			
1	Belum memiliki toko offline			
2	Belum memiliki website			
3	Belum bergabung dengan marketplace			
4	Tidak memiliki stok produk yang dijual di katalog Instagram			
5	Tidak dapat melakukan quality control product Karena pengiriman barang dilakukan oleh supplier			
	<b>Total</b>			

- 2) Pemberian bobot setiap faktor  
Pemberian bobot pada faktor internal dan eksternal dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan kepada responden dengan menggunakan metode *paired comparison* (perbandingan berpasangan)
  - 3) Pemberian rating atau peringkat  
Pemberian rating atau peringkat menggambarkan kondisi respon terhadap faktor strategis yang ada.
  - 4) Perkalian bobot dan rating  
Perkalian bobot dan rating digunakan untuk menentukan nilai tertimbang dari tiap faktor. Kemudian nilai tertimbang tiap faktor dijumlahkan untuk memperoleh total nilai tertimbang.
- b. Tahap Pencocokan (The Matching Stage)
- 1) Matriks IE ( Internal Eksternal)  
Matriks IE berfungsi untuk memposisikan *online shop* ke dalam matriks yang terdiri dari 9 sel, dengan dimensi pada sumbu X (IFE) dan sumbu Y (EFE). Matriks ini memiliki tiga strategi utama yaitu :
    - a) Grow and Build (Tumbuh dan Bina) Berada pada sel I, II, atau IV. Strategi yang cocok adalah intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk) atau integrasi.
    - b) Hold and Maintain (Pertahankan dan Pelihara) Berada pada sel III, V, atau VII. Strategi yang digunakan adalah penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar.
    - c) Harvest and Devest (Panen atau Divestasi) Berada di sel VI, VIII, IX. Strategi yang digunakan adalah divestasi strategi, diversifikasi.



Gambar 3.1 Matriks SWOT

Sumber: David, 2016

- 2) Menyusun Matriks SWOT dengan cara:
- Strategi SO (kekuatan-peluang) strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada di luar perusahaan. Pada umumnya, perusahaan berusaha melaksanakan strategi-strategi WO, ST, atau WT untuk menerapkan strategi SO.
  - Strategi WO (kelemahan-peluang) strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal.
  - Strategi ST (kekuatan-ancaman) melalui strategi ini perusahaan berusaha menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal.
  - Strategi WT (kelemahan-ancaman) strategi ini merupakan strategi bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman.

Tabel 3. 4 Strategi SWOT

	Kekuatan ( <i>Strengths-S</i> )	Kelemahan ( <i>Weakness-S</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-S</i> )	Strategi ST Ciptakan strategi-strategi yang menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi-strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: David, 2020.

c. Tahap Keputusan ( *The Decision Stage* )

Matriks yang digunakan dalam tahap ini adalah matriks QSPM. Teknik ini menunjukkan strategi alternatif mana yang paling baik untuk dipilih. Untuk menyusun Matriks QSPM dilakukan langkah-langkah sebagai berikut :

- 1) Membuat daftar kekuatan/kelemahan internal dan daftar peluang/ancaman eksternal Pada kolom QSPM yng diperoleh dari matrik IFE dan EFE.
- 2) Memberikan bobot pada masing-masing faktor internal dan eksternal (seperti bobot pada matriks IFE dan EFE).
- 3) Evaluasi matriks tahap 2 (pencocokkan) dan identifikasi alternatif strategi yang akan diimplementasikan.
- 4) Menentukan nilai daya tarik (*Attractiveness Score-AS*) dengan nilai : (1) Nilai 1 = tidak menarik (2) Nilai 2 = agak menarik (3) Nilai 3 = cukup menarik (4) Nilai 4 = sangat menarik Nilai Daya Tarik Total *Attractiveness Score* (TAS) diperoleh dari perkalian bobot dengan dengan *Attractiveness Score-AS*.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

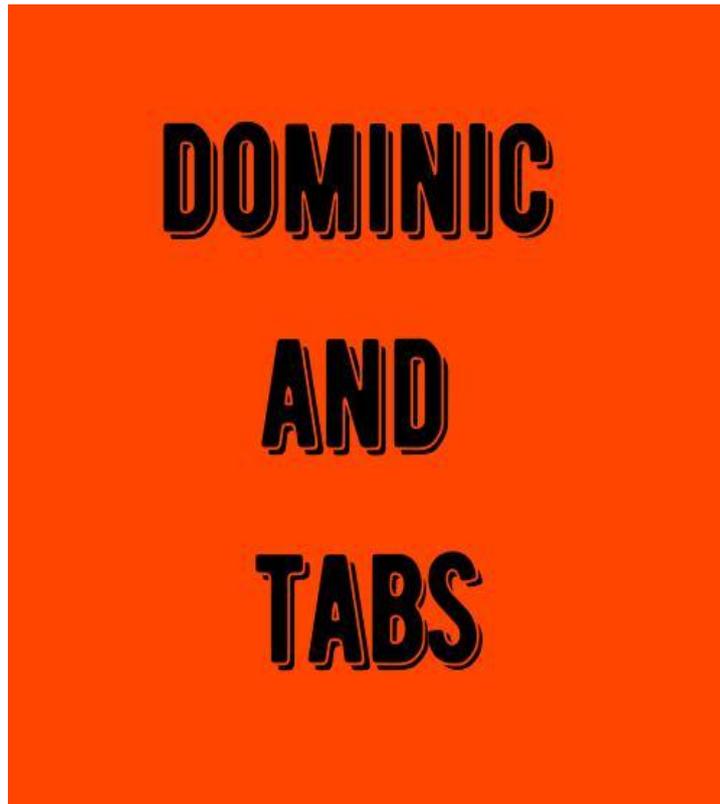
#### 4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

##### 4.1.1 Sejarah Singkat *Dominic And Tabs*

*Dominic And Tabs* merupakan *online shop* yang dibangun pada tahun 2017 oleh seorang mahasiswa yang bernama Faisal Nur Abidin, beliau merupakan mahasiswa yang kuliah di salah satu kampus favorit di Kota Bogor yaitu Universitas Pakuan, Faisal mengambil jurusan Ekonomi dengan program studi manajemen dan konsentrasi yang diambilnya merupakan manajemen pemasaran. Pada saat Faisal membangun *online shop* tersebut atas dasar ingin mengembangkan skill di bidang pemasaran dengan berjualan *online*, di Tahun 2017 tersebut jualan dengan sistem *dropship* sedang menjadi *happening* di kalangan anak muda, banyak mahasiswa yang berlomba-lomba untuk berjualan *online*, Faisal sendiri tertarik untuk mengikuti trend tersebut, di sisi lain teman-temannya sebagian besar merupakan perempuan, yang hobi berbelanja, Dan Faisal pun mulai melakukan searching di internet untuk menentukan produk yang akan dijual jenisnya apa, setelah melakukan research mendalam ternyata produk wanita dari mulai aksesoris, pakaian, sepatu, tas dan skin care menjadi produk yang paling banyak dicari pada saat itu, akhirnya Faisal memutuskan untuk menjual produk berupa tas, sepatu wanita dengan mencari produk yang original tapi dengan harga yang murah, dan jatuhlah pilihan kepada produk tas merek Charles and Keith, Pedro, Zara yang merupakan produksi China .

Faisal melakukan research pertama dengan mencari supplier yang murah dan mulai melakukan pemasaran, hal pertama yang dilakukan oleh Faisal adalah menawarkan produk yang dijual kepada teman-teman dekatnya dan tidak lupa melakukan pemasaran *online* di media sosial. Pada saat itu pesanan pertama diproses untuk teman-temannya dengan nominal transaksi pertama yaitu sebesar Rp.800.000 dengan keuntungan Rp,175.000 dari 3 produk yang dia jual kepada teman-temannya. Kemudian mulai mendapatakan order pertama di IG setelah seminggu melakukan pemasaran, Pada saat itu keuntungan di bulan pertama terbilang lumayan untuk pendapatan sekelas mahasiswa, Faisal merasa bangga karena sudah bisa mencari uang sendiri. Keuntungan yang diambil dari produk yang dia jual tidak terlalu mahal profitnya dari satu produk bisa mencapai Rp.70.000 sampai dengan Rp.150.000./ produk. Akan tetapi bagi Faisal pendapatan itu sangat lumayan karena tidak banyak modal yang perlu dia keluarkan, hanya membutuhkan keahlian dalam memasarkan produk secara *online*, dan kuota internet yang memadai.

Dari bulan ke bulan penjualan *online shop* Dominic di tahun 2017 terus mengalami peningkatan, oleh karena itu ini menjadi peluang besar bagi Dominic untuk dapat meju dan berkembang dengan menggunakan digital marketing agar dapat menjangkau lebih banyak *customer*.



Gambar 4. 1 Logo Online Shop *Dominic And Tabs*

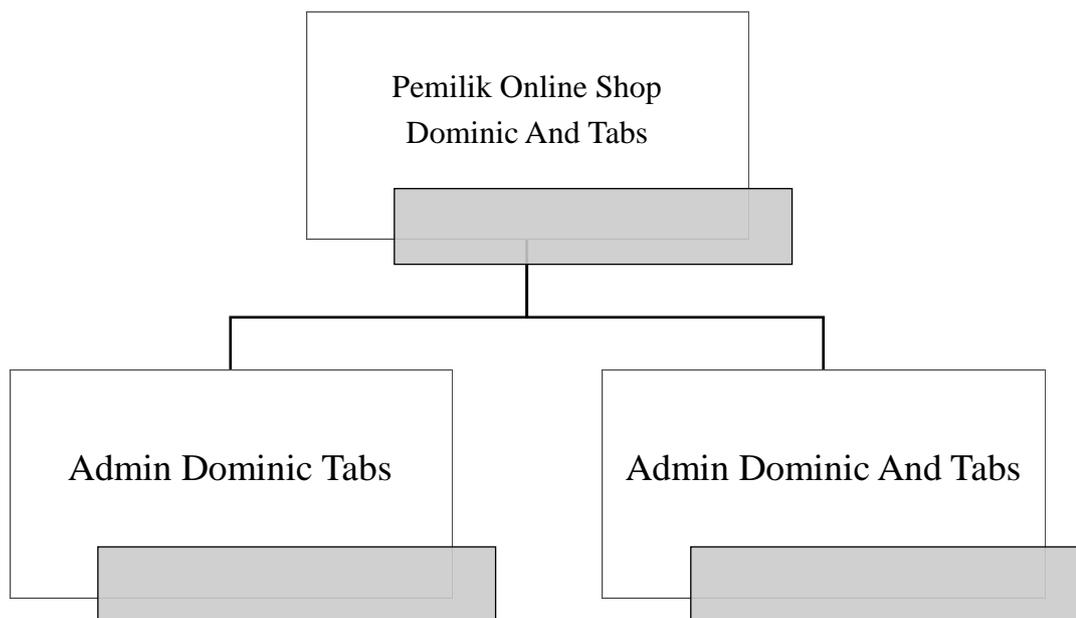
Sumber: Data Sekunder, 2021

Berikut merupakan visi misi dari *Dominic And Tabs*

- Visi : Menawarkan produk *Original Stuff* dengan harga terjangkau
- Misi :
  - a) Memberikan kepuasan kepada para pelanggan
  - b) memberikan pengalaman belanja *online* yang aman dan terpercaya.
  - c) Melayani dengan penuh tepat dan cepat

#### **4.1.2 Struktur Organisasi Dan Uraian Tugas Pada *Dominic And Tabs***

Berikut merupakan struktur organisasi pada *Dominic And Tabs*, penulis sajikan pada tabel di bawah ini:



Sumber: Data Sekunder, diolah 2021

Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Pada *Dominic And Tabs*

1. Tugas dan Tanggung Jawab Pemilik  
*Dominic And Tabs* dimiliki oleh satu orang, Pemilik *Dominic And Tabs* memiliki tugas dalam membuat strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan, serta menerima laporan keuangan dari staf admin, selain itu pemilik memiliki tugas melakukan evaluasi terhadap pencapaian dan ketidaktercapaian penjualan yang sudah ditargetkan di awal. Tugas yang paling utama adalah memelihara tampilan feeds instagram, menentukan tema pada feeds dan menentukan *content* yang akan diangkat.
2. Tugas dan Tanggung Jawab Admin  
 Tugas admin di *Dominic And Tabs* adalah sebagai berikut:
  - a) Melakukan rekapan penjualan atau memproses seluruh transaksi di *Dominic And Tabs*
  - b) Memproses seluruh orderan yang masuk
  - c) Melayani *customer* yang bertanya mengenai produk baik melalui Whatsaap, atau Direct message di instagram.
  - d) Melakukan cross check terhadap transaksi pembayaran *customer*.
  - e) Membuat laporan keuangan dan melaporkan kepada pemilik.
  - f) Melakukan COD dengan *customer* yang ada di Kota Bogor dan sekitarnya.
  - g) Menerima keluhan *customer* dan memberikan solusi terhadap keluhan yang diberikan oleh *customer*.

### 4.1.3 Profil Narasumber

Berikut merupakan profil responden yang menjadi narasumber pada penelitian ini:

Tabel 4. 1 Porfil Narasumber

No	Nama Narasumber	Jenis Kelamin	Usia	Jabatan
1	Faisal Nur Abidin	Laki-Laki	25 Tahun	Pemilik
2	Dini Nurdiani	Perempuan	26 Tahun	Admin
3	Esti Rahayu	Perempuan	26 Tahun	Admin

Sumber: *Data Primer*, diolah 2021

Tabel 4.1 memberikan informasi mengenai profil narasumber pada penelitian ini, jumlah responden yang diwawancarai berjumlah 3 orang, meliputi pemilik *online shop*, admin *online shop* dengan jumlah 2 orang.

## 4.2 Analisis Data

### 4.2.1 Strategi Pemasaran *Dominic And Tabs* Saat ini

*Online shop Dominic And Tabs* merupakan salah satu toko *online*, yang menjual produk dengan sistem dropship tanpa memiliki toko offline, *Dominic And Tabs* menjual produknya di media sosial instagram. Berdasarkan hasil wawancara dengan para narasumber pada penelitian ini mengenai strategi pemasaran yang sudah dijalankan oleh *Dominic And Tabs* yaitu sebagai berikut:

#### 1. Menggunakan jasa *endorser* atau *influencer*

Berdasarkan hasil wawancara dengan Faisal Nur Abidin, beliau mengemukakan bahwa menggunakan jasa endorser kepada selebgram memberikan dampak positif untuk peningkatan penjualan produk di *Dominic And Tabs*. Untuk harga yang dipatok oleh setiap selebgram sangat berbeda-beda tergantung jenis layanan yang akan digunakan oleh *online shop*, ada yang menggunakan jasa hanya untuk story saja dan ada juga untuk beriklan di feeds instagram selebgram tersebut.

*Dominic* pernah beberapa kali menggunakan jasa selebgram dengan budget yang dikeluarkan sekitar Rp.500.000 – Rp.1.000.000, selebgram tersebut berinisial MA dengan jumlah followers aktif mencapai 500.000 followers . Pada saat menggunakan jasa selebgram tersebut kami mendapatkan insight positif salah satunya yaitu followers di instagram meningkat di kala itu *Dominic And Tabs* memiliki jumlah followers sebanyak 100 followers, meningkat ke angka 250 followers. Kemudian penjualan meningkat sebesar 50% dan modal yang dikeluarkan untuk menggunakan jasa selebgram kembali. Dari budget yang dikeluarkan sebesar Rp.700.000 kemudian *Dominic* mendapatkan keuntungan. Pendapatan kotor pada saat menggunakan jasa selebgram tersebut mencapai Rp. 1.500.000. dan sepanjang tahun 2018 *Dominic* selalu menggunakan jasa selebgram untuk membantu membangun brand awareness di kalangan pengguna instagram. Akan tetapi banyak kendala yang di alami seperti semakin mahal tariff

yang dipatok oleh para selebgram akan tetapi tidak terlalu berpengaruh terhadap penjualan dan pernah mengalami kegagalan pada saat melakukan endorese kepada salah satu selebgram dan persaingan harga dengan competitor juga menjadi salah satu faktor menurunnya penjualan *Dominic And Tabs*.

2. Memberikan Gratis Ongkir Kepada untuk wilayah Jabodetabek  
Strategi selanjutnya yang diterapkan oleh *Dominic And Tabs* yaitu memberikan free biaya pengiriman untuk wilayah jabodetabek ( Jakarta, Bogor, Tangerang, dan Bekasi). Hal ini *strategi* pemberian gratis ongkir ini diharapkan dapat menarik lebih banyak lagi *customer* baru. Dan program gratis ongkir ini sangat menarik dan terbukti banyak *customer* yang melakukan pembelian ulang untuk wilayah Jabodetabek.
3. Memberikan subsidi ongkos kirim sebesar Rp.30.000 untuk pengiriman seluruh Indonesia.  
Berdasarkan hasil wawancara kepada dengan admin Dominic, bahwa pengiriman saat ini paling jauh sampai kepada Kalimantan Timur, Yogyakarta dan Bali, dimana ongkos kirim ke wilayah tersebut mencapai kisaran Rp.30.000 – Rp. 60.000 oleh karena itu pihak *online shop* dominic memberikan subsidi ongkos kirim sebesar Rp.30.000. Pada saat biaya pengiriman yang dikeluarkan oleh *customer* sebesar Rp.60.000 maka *customer* tersebut hanya membayar sebesar Rp.30.000 saja dan sisanya pihak *online shop* yang menanggung.
4. Strategi memberikan potongan harga sebesar 10%  
Potongan harga yang diberikan ini harus mengikuti beberapa syarat berikut ini:
  - a. Sudah *memfollow* akun IG *Dominic And Tabs*.
  - b. Melakukan *repeat order*
  - c. Membuat *story* mengenai produk yang dibeli *customer* dan *mention @domini.tabs* .
  - d. Mengirimkan bukti syarat a-c kepada admin Dominc And Tabs baik melalui WA atau melalui instagram.
5. *Strategi* tidak mencantumkan harga untuk semua produk yang di Upload di Feeds Instagram  
Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak pemilik *online shop*, bahwa Dominic tidak mencatumkan keterangan harga pada setiap produk yang diuplaod. Hal tersebut dijelaskan bahwa dengan tidak diberi keterangan harga agar *customer* mau melakukan atau mengirim Dm pada IG Dominic dan mengklik link yang ada di Bio instagram dengan harapan dapat menjalin komunikasi lebih panjang denga *customer* yang bertanya mengenai harga, sekaligus dapat menggiring *customer* untuk benar-benar membeli produk-produk yang mereka inginkan.
6. Strategi harga coret  
Strategi ini dilakukan untuk mempengaruhi psikologis *customer* untuk membanidngkan harga asli dengan harga yang diberikan, strategi ini dilakukan dengan cara menaikkan harga produk terlebih dahulu kemudia mencoret harga

tersebut menjadi setengah dari harga coret, contohnya adalah pada saat Dominic menjual harga dengan Rp.800.000 menjadi Rp.400.000. Strategi ini terbukti efektif, hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya *customer* yang bertanya mengenai produk dengan harga coret.

7. *Mentag* akun IG yang sedang ramai dibicarakan

*Strategi* ini digunakan untuk meningkatkan followers di instagram, dengan *mentag* akun-akun yang sudah verify seperti akun instagram yang dimiliki oleh para artis mampu meningkatkan tingkat kunjungan *customer* kepada *Dominic And Tabs*, berikut tergambar pada gambar di bawah ini:



Sumber: *Dominic And Tabs*

Gambar 4. 3 Gambar Produk *Dominic And Tabs* Dengan Men-Tag Akun IG Para Seleb

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa setiap postingan produk dominic, disetiap produk-produk postingannya di feed instagram melakukan beberapa tag kepada selebritis Indonesia, hal itu dilakukan untuk meningkatkan kunjungan kepada *Dominic And Tabs*.

8. *Strategi* potongan harga dan *free shipping*

*Strategi* ini dilakukan di hari-hari tertentu, seperti di akhir bulan, dan hari –hari *special* seperti hari pelanggan nasional dan hari kemerdekaan, potongan harga tersebut dilakukan pada saat *customer* melakukan pembelian pada hari itu dan berlaku hanya untuk hari itu.



Sumber: *Dominic And Tabs*

Gambar 4. 4 Gambar Promo *Online shop Dominic And Tabs*

Pada gambar di atas, terlihat bahwa *Dominic And Tabs* memberikan potongan harga sebesar 5% untuk jumlah transaksi pembelian produk yang dibayarkan oleh *customer* dan bebas biaya pengiriman. Apabila harga produk yang dijual sebesar Rp.500.000 maka *customer* hanya membayar sebesar Rp. 475.000 dan pembayaran tersebut sudah termasuk ongkos kirim.

#### 4.2.2 Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT

Berikut merupakan analisa mengenai lingkungan eksternal *online shop Dominic And Tabs*. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pemilik toko *online* dan admin, bahwa lingkungan eksternal terdiri dari lingkungan makro dan mikro, berikut merupakan penjelasannya:

##### 4.2.2.1 Lingkungan Makro

###### 1. Demografi

Pertumbuhan penduduk di Indonesia memberikan pengaruh yang positif terhadap daya beli konsumen. Berdasarkan data yang tertera pada website badan pusat statistika atau BPS, diketahui bahwa jumlah penduduk di tahun 2018 mencapai 263,9 juta jiwa penduduk di Indonesia, sedangkan ditahun 2019 jumlah penduduk mencapai 269,6 juta jiwa penduduk yang menunjukkan adanya peningkatan sebesar 21,14% dari tahun 2018. Pada tahun 2020 mengalami peningkatan kembali menjadi 271,3 jiwa penduduk yang menunjukkan adanya

peningkatan sebesar 6,26% ( Sumber, BPS,2021). Oleh karena itu banyak peluang yang dapat dimanfaatkan pada kondisi tersebut. Disisi lain semua orang akan berlomba-lomba dalam meningkatkan kesejahteraan keluarganya serta akan meningkatnya daya beli konsumen dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Pemasaran yang dilakukan Dominic And Tabs menjangkau semua segmen yang ada di Indonesia.

## 2. Teknologi

Kemajuan teknologi sangat memberikan dampak positif bagi industri bisnis. Dengan kemajuan teknologi pengguna internetpun mengalami peningkatan khususnya pengguna sosial media . berdasarkan data yang dihimpun oleh katada.com menunjukkan bahwa pengguna internet di tahun 2020 berjumlah 175,4 pengguna, sedangkan untuk penduduk yang aktif di sosial media berjumlah 160,0 juta jiwa user. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna internet sebesar 35% dari jumlah populasi penduduk di Indonesia tahun 2020. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh para pengusaha atau pebisnis dalam mengembangkan usahanya dengan menjangkau para pengguna internet tersebut dan pengguna sosail media untuk melakukan pemasaran secara *online*. Dominic melihat peluang besar dengan memanfaatkan instagram untuk melakukan penjualan produk. Saat ini Dominic telah menjadi online shop selamaempat tahun di sosial media instagram. Dengan kemajuan teknologi yang kian hari kian berubah maka Dominic pun harus cepat merespon perubahan-perubahan tersebut, agar Dominic sebagai online shop yang menjual produk merek Charles And Keit, Pedro dan lain-lain dapat terus mendapatkan keuntungan dan mampu bersaing dengan online shop yang lainnya.

## 3. Ekonomi

Ekonomi suatu negara menggambarkan suatu cerimanan kesejahteraan di negara tersebut, semakin tinggi pertumbuhan ekonomi di suatu negara maka semakin tinggi tingkat kesejahteraan masyarakatnya, sedangkan semakin lambat pertumbuhan ekonomi di Indonesia maka akan menggambarkan tingkat ketidaksejahteraan masyarakatnya. Oleh karena itu dukungan dari semua pihak dalam memajukan pertumbuhan ekonomi perlu dilakukan., dukungan tersebut berupa adanya lapangan pekerjaan yang dikembangkan oleh pebisnis dalam menyumbangkan kekayaan kepada negara. Pada hal ini ekonomi memiliki penagruh yang sangat tinggi dalam mempengaruhi daya beli konsumen terhadap suatu produk.

Tabel 4. 2 *Product Domestic Bruto* Indonesia Tahun 2018-2020

PDB	2018	2019	2020
Dalam Miliar dalam Rupiah	14,837,4 Triliun	15,833,9 Triliun	15,534,2 Triliun
PDB Perkapita dalam Rupiah	56,0 Juta	59,1 Juta	56,9 Juta

Sumber: Bps.go.id

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa PDB Indonesia dari tahun ke tahun khususnya tahun 2018 sampai dengan 2019 mengalami peningkatan, akan tetapi mengalami sedikit penurunan di tahun 2020 akibat terjadinya pandemic, di tahun sebelum pandemic daya beli masyarakat menunjukkan meningkat dan kembali menurun di tahun 2020 karena pandemi yang berimbas kepada pertumbuhan ekonomi secara nasional yang mempengaruhi daya beli masyarakat di tahun 2020.

#### 4. Sosial Budaya

Sosial budaya menggambarkan kebiasaan atau tingkah laku pada suatu daerah. Tingkah laku berupa tindakan-tindakan yang dilakukan oleh masyarakat di Indonesia (William, 2017). Dapat dilihat dari berbagai tingkah laku yang ada di Indonesia masyarakat Indonesia sangat menyukai produk-produk dengan harga yang murah namun dengan kualitas yang bagus, padahal dapat diketahui bahwa harga akan menentukan kualitas produk, Dan faktanya lagi Indonesia merupakan salah satu negara yang dapat mengembangkan produk bekas menjadi uang, terbukti dengan larisnya baju bekas atau produk *thrift* yang laku di Indonesia sampai produk tersebut memiliki pasar Induk di Kota Bandung di wilayah Gede Bage. Produk tersebut merupakan produk impor rata-rata penggunaan baju bekas yang dengan kualitas bagus dan dijual dengan harga murah. Banyak orang yang mengembangkan bisnis *thrift* tersebut dan meraup banyak keuntungan. Dapat disimpulkan bahwa masyarakat di negara ini sangat menyukai barang bermerek akan tetapi harga barang tersebut bisa didapatkan dengan murah. Dan salah satu negara yang dapat menjawab kebutuhan masyarakat Indonesia tersebut adalah negara China, Negara China dapat memproduksi barang dengan kualitas bagus dengan harga yang murah dan dapat meniru barang sesuai dengan produk aslinya dan persamaan tersebut hamper mirip.

Dari penjelasan di atas menunjukkan bahwa semua aspek-aspek yang ada dalam lingkungan makro sangat mempengaruhi terhadap perkembangan bisnis *online shop* di Indonesia.

#### 4.2.2.2 Lingkungan Mikro

##### 1. Ancaman masuknya pendatang baru

Ancaman masuknya pendatang baru pada *online shop* tidak dapat dihindari, karena semua orang melihat banyak peluang dengan memanfaatkan teknologi yang sedang berkembang, banyak orang yang memperoleh kekayaan dari usaha yang dijalankan secara *online*, bahkan ada banyak usaha offline yang tutup karena tidak dapat bersaing dengan pasar *online*, oleh karena itu dapat disimpulkan menurut pemilik *online shop Dominic And Tabs* bahwa ancaman masuknya pendatang baru sangat berpengaruh terhadap bisnis yang sedang dijalankan oleh *Dominic And Tabs*, karena pendatang baru dapat menawarkan berbagai kelebihan seperti harga, kualitas dan kecepatan pengiriman atau promo-promo yang menarik lainnya. Berikut merupakan beberapa pendatang baru yang

bergabung menjadi online Shop dan menjual produk-produk yang sama dengan Dominic.

Tabel 4. 3 Online Shop Pendetang Baru Yang Menjadi Pesaing Dominic And Tabs

No	Nama Online Shop	Tahun Bergabung
1	Diana Gallerr	2018
2	Charles And Keith Bulacan	2018
3	Jastip Pedroku	2019
4	Kirana Belle	2019
5	Original Hand Bag	2019
6	My Charles And Keith	2020
7	Tas Import 22	2020
8	Mignon Bags	2020
9	Tidy Shop	2020
10	Hello Bags	2021

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas maka diperoleh bahwa pesaing yang mulai bergabung dan menjadi online shop untuk menyaingi online shop Dominic And Tabs dari tahun ke tahun terus ada. Oleh karena itu Dominic And Tabs selaku online shop yang sudah berdiri dari tahun 2017 harus merespon kondisi tersebut, agar Dominic And Tabs tetap eksis dan menjadi pilihan customer dalam menyediakan produk-produk tas, sepatu dompet dengan merek Charles And Keith yang memberikan kualitas produk dengan harga yang murah.

## 2. Daya Tawar Pemasok

Daya tawar pemasok memiliki pengaruh yang sangat tinggi terhadap penjualan di *Dominic And Tabs*, karena pemasok disini merupakan orang toko pertama yang memiliki stok barang dan menyediakan barang yang dipesan oleh *customer* dominic. Naik turunnya harga ditentukan oleh pemasok. Dan pada saat ada kenaikan barang mereka tidak akan menginformasikan terlebih dahulu, oleh karena itu penentuan harga yang ideal diperlukan di toko *online* dengan sistem dropship. Dominic memiliki beberapa supplier dan berikut adalah daftar supplier yang menjadi mitra bagi *Dominic And Tabs*:

Tabel 4. 4 Daftar Nama Pemasok dan Alamat Pemasok *Dominic And Tabs*

NO	Nama Toko Pemasok	Alamat
1	Tas Branded Jakarta	DKI Jakarta
2	My Bag Collection	Bayumas, Jawa Timur
3	Fairi Closet	Banyumas, Jawa Timur
4	Neigstore	DKI Jakarta
5	GTC	Jakarta

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas, bahwa Dominic memiliki beberapa supplier yang memasok dan mengirimkan barang kepada seluruh pelanggan *Dominic And Tabs*. Pemasok *Dominic And Tabs* saat ini berasal dari Dki Jakarta dan Jawa Timur, Berdasarkan wawancara dengan pihak admin bahwa harga yang dipatok

oleh setiap pemasok berbeda antara pemasok satu dan yang lainnya, Yang menjadi pertimbangan pertama dalam memilih pemasok adalah harga produk sudah yang paling murah . Dan sudah empat tahun ini Dominic beroperasi pemasok-pemasok tersebut menjadi pemasok yang tetap untuk *Online shop Dominic And Tabs*. Pemasok-pemasok di atas mendistribusikan barangnya secara offline dan *online*.

### 3. Daya Tawar Pembeli

Daya tawar pembeli memiliki kategori yang sedang, karena sewaktu –waktu *online shop* Dominic bisa memainkan harga apabila pembeli akan menawar dengan harga yang tinggi, jadi pada aspek ini daya tawar pembeli tidak memiliki pengaruh yang tinggi melainkan masuk dalam kategori sedang. Berdasarkan hasil wawancara mengenai daya tawar *customer* Dominic menunjukkan bahwa rata-rata pelanggan hanya menawar dengan tawaran antara Rp.10.000 – Rp.25.000. Untuk *customer* loyal penawaran harga tersebut akan diberikan akan tetapi untuk pelanggan baru harus mengikuti ketentuan yang sudah ditentukan oleh pihak *olshop*.

### 4. Hambatan Bagi Produk Pengganti

Dunia fashion kian hari kian berkembang, pergantian antara satu model ke model yang lainnya sangat cepat, setiap pengusaha pada industri ini harus saling cepat merespon yang namanya segala sesuatu yang sedang happening. Oleh karena itu banyak bermunculan produk-produk yang menawarkan harga dengan model yang bagus akan tetapi harga yang ditawarkan murah. Hambatan bagi produk pengganti disini berada pada kategori cukup tinggi, persaingan dengan produk pengganti seperti merek lokal atau produk lokal yang menawarkan harga yang lebih murah, hal tersebut tentu sangat menjadi hambatan pada penjualan *Dominic And Tabs* di sosial media instagram.

Berikut beberapa merek produk yang dapat menjadi pengganti produk Tas yang dijual oleh *Dominic And Tabs*:

Tabel 4. 5 Merek Produk Pengganti

No	Nama Produk	Harga (Rupiah)
1	Adorable Projects	250.000 – 300.000
2	Bagteria	500.000 – 1.500.000
3	Doris Dorothea	599.000 – 1.100.00
4	Kayn	400.000 – 1.400.000

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa ada banyak merek yang dapat menjadi produk yang di jual di *Dominic And Tabs*, harga-harga merek pengganti tersebut berkisar antara 250.000 sampai dengan 1.500.000.

### 5. Tingkat Persaingan sesama Industri

Persaingan di dunia bisnis selalu ada dan tidak akan pernah bisa untuk dihindari oleh para pelaku bisnis, termasuk *Dominic And Tabs*, *online shp* yang dibangun dan dibesarkan di sosial media instagram memiliki banyak pesaing, pesaing

tersebut menawarkan berbagai kelebihan yang membuat *customer* akan tertarik untuk membeli di tempatnya, promosi yang agresif juga dilakukan oleh mereka untuk mempengaruhi minat beli terhadap produk yang mereka jual. Persaingan harga antar sesama *online shop* sangat ketat, berikut merupakan beberapa pesaing *Dominic And Tabs*, penulis sajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 6 Daftar Nama Pesaing *Online shop* dan Jumlah Followers Pesaing *Dominic And Tabs* di Instagram

No	Nama Toko <i>Online Shop</i>	Jumlah Followers
1	Special Tas Branded	134.000
2	Charles And Keith Malaysia	1.419
3	Charles And Keith PH	2.578
4	Kiranabelle.Official	139
5	HNR Bag branded	118
6	CNK Bulacan	1.145
7	Paujauharah	2.308

Sumber: Data Sekunder, diolah 2021

Data di atas menunjukkan nama pesaing dengan sistem penjualan yang sama dengan *Dominic And Tabs*, menjual produk Original Stuff dengan merek Charles And Keith, Pedro dan lain-lain. Setiap *online shop* di atas memiliki kelebihan dan kekurangan, salah satu nya ada yang giat melakukan *endorsement* kepada para selebritis untuk mendongkrak penjualan. Melihat kondisi tersebut tentu *Dominic And Tabs* tidak boleh lengah dan harus merespon persaingan tersebut dengan membuat *strategi* penjualan yang efektif.

Berdasarkan pemaparan pada faktor-faktor eksternal di atas maka, berikut merupakan hasil tabel EFE pada penelitian ini:

#### 4.2.2.3 Tabel EFE *Online shop Dominic And Tabs*

Berikut merupakan hasil analisa pada eksternal faktor pada *Dominic And Tabs* berdasarkan hasil FGD yang dilakukan oleh pemilik *online shop* dan admin *online shop Dominic And Tabs*, penulis sajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 7 Hasil Matriks EFE *Online shop Dominic And Tabs*

No	Eksternal Strategic Factors (Faktor Strategi Eksternal)	Weigh Bobot	Rating	Weighted Score (Nilai Tertimbang)
	<b>Opportunities (Peluang)</b>			
1	Pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan	0,108	2,4	0,2592
2	Pengguna sosial media instagram mengalami peningkatan	0,108	2,4	0,2592
3	Pengguna Instagram di dominasi oleh kaum perempuan	0,099	2,2	0,2178
4	Pertumbuhan penduduk di Indonesia	0,081	1,8	0,1458
5	Fitur Sosial media instagram	0,090	2	0,18

No	Eksternal Strategic Factors (Faktor Strategi Eksternal)	Weigh Bobot	Rating	Weighted Score (Nilai Tertimbang)
	yang menawarkan kemudahan untuk melakukan pemasaran			
	<b>Threats ( Ancaman)</b>			
1	Persaingan dengan <i>online shop</i> yang sejenis	0,090	2	0,18
2	Persaingan harga dengan toko <i>online</i> yang ada di marketplace	0,108	2,4	0,2592
3	Usaha membangun <i>online shop</i> mudah ditiru	0,108	2,4	0,2592
4	Banyak <i>online shop</i> yang melakukan penipuan di Media sosial instagram	0,099	2,2	0,2178
5	Menurunnya kepercayaan pengguna instagram dalam melakukan pembelian di media sosial instagram	0,108	2,4	0,25912
	<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>2,3732</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2021 ( terlampir)

Berdasarkan tabel matriks EFE, skor bobot tertotal dari hasil analisis peluang dan ancaman adalah sebesar 2,3732. Dari total skor tersebut dapat dilihat dari faktor peluang nilai yang tertinggi adalah Pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan dan Pengguna sosial media instagram mengalami peningkatan dengan skor total sebesar 0,2592, untuk total skor terendah yaitu pada Pertumbuhan penduduk di Indonesia dengan skor total sebesar 0,1458. Sedangkan pada faktor ancaman nilai yang tertinggi adalah Persaingan harga dengan toko *online* yang ada di *marketplace*, Usaha membangun *online shop* mudah ditiru, Menurunnya kepercayaan pengguna instagram dalam melakukan pembelian di media sosial instagram dengan skor total sebesar 0,2592. Dan untuk skor terendah pada ancaman yaitu persaingan dengan *online shop* yang sejenis dengan skor total sebesar 0,18.

#### 4.2.3 Analisis Faktor Lingkungan Internal Pada *Dominic And Tabs*

Berikut adalah hasil analisis mengenai faktor internal pada *online shop Dominic And Tabs*, meliputi aspek manajemen, pemasaran, dan aspek keuangan adalah sebagai berikut:

##### 4.2.3.1 Lingkungan Internal *Online shop Dominic And Tabs*

###### 1. Manajemen

Aspek manajemen pada *Online shop Dominic And Tabs* dari mulai memposting produk-produk tas, sepatu, dompet setiap harinya dan membuat stories sebanyak mungkin, serta mengajak para *customer* untuk membuat testimoni positif kepada *Dominic And Tabs*. *Dominic And Tabs* melayani *Customer* dari mulai pukul 08.00 – 20.00. Untuk update produk dilakukan setiap hari, minimal ada 3 produk yang di posting setiap hari nya, kemudian membuat postingan produk pada stories instagram *Dominic And Tabs*, hal tersebut dilakukan dari senin

sampai jum'at sedangkan untuk sabtu dan minggu Dominic tidak memposting produk melainkan membuat konten atau atau menshare video-vidio yang menghibur para folowers *Dominic And Tabs*, hal tersebut dilakukan untuk menghindari kebosanan para followers yang mengikuti *Dominic And Tabs* di instagram. Pemilik Dominic mengungkapkan bahwa untuk menjadi *online shop* yang konsisten itu tidak mudah, selalu update dalam membuat konten yang menarik dan melakukan pemasaran yang agresif sulit untuk dilakukan. Akan tetapi salah satu keberhasilan *online shop* adalah harus konsisten mengatur dan mengelola instagram dengan menampilkan produk-produk yang tersedia dan membuat testimony sebaik mungkin untuk meyakinkan para *customer* ditengah maraknya penipuan di instagram.

## 2. Pemasaran

Pemasaran yang dilakukan oleh *Dominic And Tabs* dilakukan secara offline dan *online*, untuk media offline sendiri mengajak para teman-teman untuk berbelanja di *Dominic And Tabs* sedangkan untuk pemasaran *online* sekali-kali menggunakan jasa endorser dar para influencer atau para selebgram yang sedang hits. Pemasaran sangat perlu dilakukan. Dan saat ini pemasaran yang sedang Dominic lakukan adalah menggunakan facebook ads, dan instagram ads , dan rencana pemasaran tersebut sedang didiskusikan oleh pemilik *online shop* dan para admin, melihat bahwa menggunakan facebook ads dan instagram ads memerlukan biaya yang lumayan, oleh karena itu pemasaran tersebut sedang ditahap perencanaan. Dan dalam waktu dekat ini Dominic akan menghubungi salah satu selegram dengan akun ig @keanuagl dan @fadiljaidi untuk menggunakan jasa endorse mereka dalam meningkatkan penjualan produk.

Berikut ini merupakan data customer yang sudah melakukan pembelian di *Dominic And Tabs* dari Tahun 2018 – 2020 disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 8 Jumlah Customer *Dominic And Tabs* Tahun 2018-2020

No	Tahun	Jumlah ( Orang)
1	2018	124 Orang
2	2019	155 orang
3	2020	95 orang

Sumber: *Dominic And Tabs*, diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan jumlah customer pada Dominc And Tabs, *customer-customer* di atas adalah pelanggan yang melakukan pembelian di tahun 2017 – 2020. Dapat dilihat dari tahun 2018 ke tahun 2019 jumlah customer yang melakukan pembelian mengalami peningkatan, akan tetapi di tahun 2020 mengalami penurunan menjadi 95 orang. Penurunan tersebut berdampak pada pendapatan Dominic di Tahun 2020 yang mengalami penurunan.

### 3. Keuangan

Kondisi keuangan Dominic mencerminkan keberhasilan dominic dalam menjual produk-produk yang ada, untuk di tahun 2021 ini berdasarkan informasi yang diterima dari pihak *online shop*, bahwa keuntungan yang diperoleh dari penjualan produk *Dominic And Tabs* dari Januari – Mei 2021 sudah mencapai angka Rp.10.000.000 dengan jumlah penjualan produk mencapai 70-85 produk sudah terjual.

Dominc And Tabs memberikan kemudahan pada aspek pembayaran yang dilakukan oleh *customer*, dengan menyediakan berbagai macam bentuk pembayarab seperti menerima pembayaran melalui transfer bank tanpa biaya admin, menerima pembayaran sesame bank, menerima transfer dari shopeepay, gopay da novo. Metode pembayaran tersebut digunakan semata-mata merupakan bentuk pelayanan yang diberikan oleh Dominic kepada para *customer* nya.

#### 4.2.3.2 Tabel Matriks IFE *Online shop Dominic And Tabs*

Berikut merupakan tabel matriks IFE pada *online shop Dominic And Tabs* yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Matriks IFE *Dominic And Tabs*

No	Internal Strategic Factors (Faktor Strategi Internal)	Weigh Bobot	Rating	Weighted Score (Nilai Tertimbang)
	<b>Strengths ( Kekuatan)</b>			
1	Dominic Tabs <i>Online shop</i> yang sudah berdiri 4 tahun dan memiliki banyak <i>customer</i>	0,084	1,8	0,1512
2	Fast respon dalam memberikan pelayanan	0,103	2,2	0,2226
3	Memiliki banyak supplier	0,113	2,4	0,2712
4	Open order setiap hari	0,113	2,4	0,2712
5	Menjual harga lebih murah dari competitor	0,113	2,4	0,2712
	<b>Weakness ( Kelemahan)</b>			
1	Belum memiliki toko offline	0,103	2,2	0,2266
2	Belum memiliki website	0,084	1,8	0,1512
3	Belum bergabung dengan marketplace	0,113	2,4	0,2712
4	Tidak memiliki stok produk yang dijual di katalog Instagram	0,084	1,8	0,1512
5	Tidak dapat melakukan quality control product Karena pengiriman barang dilakukan oleh supplier	0,084	1,8	0,1512
	<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>2,1388</b>

Sumbe: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan hasil analisis kekuatan dan kelemahan diperoleh nilai sebesar 2,1388, Dari total skor tersebut dapat dilihat dari faktor kekuatan nilai yang tertinggi adalah memiliki banyak supplier , membuka order setiap hari, dan menjual harga

lebih murah dari *competitor* dengan nilai skor sebesar 0,2712. Untuk total skor terendah yaitu pada *Dominic And Tabs Online shop* yang sudah berdiri 4 tahun dan memiliki banyak *customer* dengan skor sebesar 0,1512. Sedangkan untuk hasil skor tertinggi pada kelemahan terdapat pada *Dominic And* belum bergabung dengan marketplace dengan skor sebesar 0,2712. Sedangkan untuk nilai skor terendah terdapat pada belum memiliki website, Tidak memiliki stok produk yang dijual di katalog Instagram, dan Tidak dapat melakukan *quality control product* Karena pengiriman barang dilakukan oleh *supplier* dengan skor total sebesar 0,1512.

#### 4.2.4 Analisis Matriks SWOT Pada *Dominic And Tabs*

Berikut adalah hasil analisis matriks SWOT pada *Dominic And Tabs* yang dapat digunakan oleh pemilik *online shop* dalam mengembangkan strategi baru berdasarkan hasil analisa ini, berikut penulis sajikan tabel matriks SWOT pada *online shop Dominic And Tabs*.

Tabel 4. 10 Matriks SWOT Pada *Online shop Dominic And Tabs*

	Kekuatan ( Strengths)	Kelemahan ( Weakness)
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Dominic Tabs Online shop</i> yang sudah berdiri 4 tahun dan memiliki banyak <i>customer</i></li> <li>2. Fast respon dalam memberikan pelayanan</li> <li>3. Memiliki banyak <i>supplier</i></li> <li>4. Open order setiap hari</li> <li>5. Menjual harga lebih murah dari <i>competitor</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Belum memiliki toko offline</li> <li>2. Belum memiliki website</li> <li>3. Belum bergabung dengan marketplace</li> <li>4. Tidak memiliki stok produk yang dijual di katalog Instagram</li> <li>5. Tidak dapat melakukan <i>quality control product</i> Karena pengiriman barang dilakukan oleh <i>supplier</i></li> </ol>
Peluang ( Opportunities)	<i>Strengths- Opportunity (S-O)</i>	<i>Weakness-Opportunity (W-O)</i>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan.</li> <li>2. Pengguna sosial media instagram mengalami peningkatan</li> <li>3. Pengguna Instagram di dominasi oleh kaum perempuan.</li> <li>4. Pertumbuhan penduduk di Indonesia</li> <li>5. Fitur Sosial media instagram yang menawarkan kemudahan untuk melakukan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan pelayanan pada <i>online shop</i> untuk menjangkau lebih banyak pengguna instagram ( S1,S2,O1,02)</li> <li>2. Memaksimalkan penggunaan fitur iklan di instagram untuk menarik pelanggan baru dengan memberikan harga yang lebih murah dari</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bergabung dengan marketplace seperti Shopee, Tokopedia dan Bukalapak ( W2, O1,04,).</li> <li>2. Menyediakan stok produk yang tersedia di katalog</li> </ol>

pemasaran	competitor ( S1, O2, O5)	
Ancaman ( <i>Threats</i> )	<i>Strengths- Threats (S-T)</i>	Weakness-Threats (W-T)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persaingan dengan <i>online shop</i> yang sejenis</li> <li>2. Persaingan harga dengan toko <i>online</i> yang ada di marketplace</li> <li>3. Usaha membangun <i>online shop</i> mudah ditiru</li> <li>4. Banyak <i>online shop</i> yang melakukan penipuan di Media sosial instagram.</li> <li>5. Menurunnya kepercayaan pengguna instagram dalam melakukan pembelian di media sosial instagram</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan nilai tambah yang tidak diberikan oleh pesaing (S1, S2,S4, T1,T2)</li> <li>2. Meningkatkan kepercayaan <i>customer</i> terhadap <i>online shop Dominic And Tabs</i> dengan memberikan menampilkan real testimony dari <i>customer</i> ( S1,T4,T5)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat Website Toko <i>Online</i> untuk meningkatkan kepercayaan ( W2,T4,T5)</li> <li>2. Memberikan value proposition pada harga dan pelayanan (W1,T1,T2T3)</li> </ol>

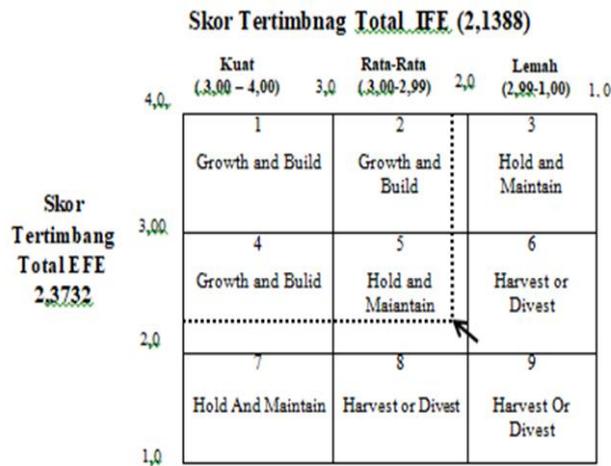
Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan matriks SWOT di atas, maka dapat dipertimbangkan *alternative* strategi baru yang dapat dikembangkan di *Dominic And Tabs* adalah sebagai berikut:

1. Strategi S-O strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada diluar *online shop*.
  - a. Meningkatkan pelayanan pada *online shop* untuk menjangkau lebih banyak pengguna instagram .
  - b. Memaksimalkan menggunakan fitur iklan di instagram untuk menarik pelanggan baru dengan memberikan harga yang lebih murah dari *competitor*.
2. Strategi W-O yaitu strategi yang memiliki tujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang yang ada pada *online shop*.
  - a. Bergabung dengan marketplace seperti Shopee, Tokopedia dan Bukalapak
  - b. Menyediakan stok produk yang tersedia di katalog.
3. Strategi S-T yaitu melalui strategi ini *online shop* berusaha menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman eksternal perusahaan
  - a. Memberikan nilai tambah yang tidak diberikan oleh pesaing .
  - b. Meningkatkan kepercayaan *customer* terhadap *online shop Dominic And Tabs* dengan memberikan menampilkan *real* testimony dari *customer*
4. Strategi W-T yaitu strategi ini merupakan strategi bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman.
  - a. Membuat Website Toko *Online* untuk meningkatkan kepercayaan.
  - b. Memberikan value proposition pada harga dan pelayanan .

#### 4.2.5 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 *online shop Dominic And Tabs*, maka dapat digambarkan dalam matriks IE yang dapat dilihat pada gambar



Gambar 4. 5 Matriks IE

Berdasarkan hasil matriks IE di atas menunjukkan bahwa skor total tertimbang pada EFE sebesar 2,3732, sedangkan skor total tertimbang pada IFE dengan total tertimbang sebesar 2,1388. Dari gambar matriks IE di atas menunjukkan bahwa posisi *online shop Dominic And Tabs* berada pada kuadran V yang menunjukkan bahwa kondisi *online shop Dominic And Tabs* berada pada kategori (*hold and maintain*), yang menunjukkan bahwa kondisi *online shop* harus bertahan dan mengembangkan *online shop* dengan cara memaintain kondisi *online* yang ada saat ini, dengan cara memaksimalkan penggunaan fitur-fitur di instagram yang dapat meningkatkan penjualan produk *Dominic And Tabs*, dan melakukan pemasaran secara maksimal.

### 4.3 Pembahasan dan Interpretasi

#### 4.3.1 Strategi Pemasaran *Dominic And Tabs* Saat Ini

Berikut merupakan hasil analisa yang sudah dilakukan dengan melakukan wawancara kepada pemilik *online shop Dominic And Tabs*, diperoleh bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Dominic And Tabs* adalah sebagai berikut:

##### 1. Menggunakan jasa *endorser* atau *influencer*

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik *online shop*, bahwa *Dominic And Tabs* memiliki budget untuk menggunakan jasa *endorser* dengan kisaran harga Rp.500.000 – Rp.1.000.000. Dan *Dominic Tabs* menjadwalkan menggunakan jasa *endorser* dalam waktu satu tahun 3 kali, *endorser* yang dipilih disesuaikan dengan budget yang telah direncanakan di awal, Berdasarkan hasil wawancara

bahwa dengan menggunakan jasa endorser dapat meningkatkan penjualan sampai dengan 50%.

2. Memberikan Gratis Ongkir Kepada *Customer* untuk wilayah Jabodetabek  
Program gratis ongkir ini berlaku untuk *customer* yang menerima produk dari *Dominic And Tabs* yang beralamat di wilayah Jabodetabek, program ini berlaku untuk *customer* baru dan *customer* lama. Program gratis ini merupakan salah satu value add yang diberikan oleh *Dominic And Tabs* yang tidak diberikan oleh toko *online* lain. Dengan program ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk.
3. Memberikan subsidi ongkos kirim sebesar Rp.30.000 untuk pengiriman seluruh Indonesia.  
Subsidi ongkos kirim ini berlaku untuk *customer* yang berasal dari wilayah yang jauh dan untuk *customer* yang membeli produk lebih dua atau dengan jumlah ongkos pengiriman mencapai Rp,60.000. Ini merupakan salah satu *strategi* yang sudah lama dilakukan di *Doinic And Tabs* dan *customer* banyak yang tertarik dengan program ini, terbukti *customer* *Dominic* berasal dari wilayah-wilayah di luar pulau Jawa seperti wilayah Sumatera, Kalimantan, DIY Yogyakarta dan Denpasar Bali.
4. Strategi memberikan potongan harga sebesar 10%  
Program ini berlaku di hari-hari tertentu, dan berlaku hanya satu hari dengan S&K yang sudah ditentukan oleh pihak *Online shop Dominic And Tabs*.
5. Strategi tidak mencantumkan harga untuk semua produk yang di *Upload* di *Feeds* Instagram  
Strategi ini dilakukan oleh pihak *online shop* dalam meningkatkan *customer relationship*, diharapkan dengan program ini *Dominic And Tabs* dapat menjadi dan membangun *engagement* dengan *customer* yang berakhir pada penjualan produk.
6. Strategi Harga Coret  
Strategi ini dilakukan dalam mempengaruhi psikologis *customer* yang menganggap produk-produk dengan harga coret lebih murah dan strategi ini termasuk salah satu strategi yang berhasil dalam meningkatkan penjualan
7. Mentag akun IG yang sedang ramai dibicarakan  
Strategi ini dailkukan untuk menambah tingkat kunjungan *customer* kepada *online Dominic And Tabs*.
8. Strategi potongan harga dan *free shipping*  
*Strategi* potongan harga dan bebas biaya pengiriman ini dilakukan di hari-hari tertentu seperti hari pelanggan nasional, hari kemerdekaan dan akhir bulan . Berdasarkan hasil wawancara terbukti bahwa *customer* lebih banyak melakukan order ditanggal 25 sampai dengan 30 .

### 4.3.2 Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan

*Strategi* pemasaran yang dapat dikembangkan oleh *online shop Dominic And Tabs* berdasarkan matriks SWOT adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan pelayanan pada *online shop* untuk menjangkau lebih banyak pengguna instagram .
2. Memaksimalkan menggunakan fitur iklan di instagram untuk menarik pelanggan baru dengan memberikan harga yang lebih murah dari *competitor*.
3. Menyediakan stok produk yang tersedia di katalog
4. Bergabung dengan marketplace seperti Shopee, Tokopedia dan Bukalapak
5. Memberikan nilai tambah yang tidak diberikan oleh pesaing .
6. Meningkatkan kepercayaan *customer* terhadap *online shop Dominic And Tabs* dengan memberikan menampilkan real testimonya dari *customer*
7. Membuat Website Toko *Online* untuk meningkatkan kepercayaan.
8. Memberikan *value proposition* pada harga dan pelayanan

Strategi di atas merupakan hasil analisa matriks SWOT yang diperoleh dari strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T dan strategi W-T. Strategi di atas dapat dikembangkan oleh *Online shop* dalam meningkatkan penjualan produk-produk dominic seperti tas, sepatu, sandal dengan merek Charles And Keith, Pedro, dan Zara.

Selanjutnya strategi yang harus dilakukan adalah, berdasarkan hasil analisa pada matriks IE, posisi *online shop* berada di kuadran V, dan posisi *online shop* berada pada kategori *hold and maintain* . yang mana posisi tersebut menunjukkan bahwa *online shop* harus bertahan, bertahan dalam hal ini yaitu tetap menggunakan strategi pemasaran yang sudah dilakukan dan mengembangkan formulasi strategi berdasarkan hasil dari penelitian ini. Strategi utama yang harus dikembangkan untuk meningkatkan penjualan produk apabila *online shop* berada pada posisi *hold and maintain* yaitu menggunakan keuntungan dari penjualan produk atau menambah *budget* untuk beriklan, memaksimalkan melakukan pemasaran-pemasaran yang paling efektif seperti menggunakan facebook ads, instagram ads, dan menggunakan jasa influencer untuk mempengaruhi minat beli *customer* kepada *Dominic And Tabs*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang sudah dilakukan oleh *Dominic And Tabs* memiliki keunggulan dalam mempengaruhi penjualan pada *Dominic And Tabs*, strategi yang sudah ada saat ini dan sudah dilakukan harus tetap digunakan, dan berdasarkan hasil analisa bahwa terdapat delapan poin *strategi* yang perlu dikembangkan berdasarkan matriks SWOT, dan posisi *online shop* menunjukkan berada pada kuadran V yang berarti posisinya yaitu *hold and maintain*, hold nya menunjukkan bahwa *online shop Dominic* tetap menjalankan *strategi* yang sudah ada saat ini dan mengembangkan formulasi *strategi* dari hasil penelitian ini, melakukan *maintaian* dengan cara melakukan *strategi* pemasaran yang lebih agresif lagi.

Penelitian ini diperkuat oleh beberapa penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh Jessica dan Kempa (2016) hasil penelitian menunjukkan bahwa

Dari analisa SWOT dapat dibentuk matriks SWOT yang dapat merumuskan beberapa alternatif strategi bagi perusahaan. Akhirnya strategi pengembangan bisnis disusun berdasarkan 11 alternatif strategi yang diusulkan oleh David. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa strategi pengembangan bisnis yang paling tepat bagi perusahaan adalah strategi bisnis intensif yang di antaranya adalah pengembangan pasar dan penetrasi pasar. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Atmoko (2018) Hasil penelitian menyebutkan bahwa Strategi S-O, S-T, W-O, dan W-T yang diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta yaitu dengan menambah fasilitas hotel berupa meeting room dan Malioboro Sky Lounge & Bar, menambah dan mempromosikan produk makanan dan minuman sesuai dengan selera dan kebutuhan masyarakat, mengembangkan fasilitas untuk pendidikan berupa table manner dan cooking class, inovasi produk untuk event khusus keluarga, Melakukan pemasaran melalui B2B dan B2C, Memberikan tingkat harga yang kompetitif, serta pemberian training karyawan.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dibahas di bab-bab sebelumnya, maka diperoleh simpulan dari penelitian ini dan saran yang dapat diberikan untuk penelitian ini, berikut adalah simpulan dan saran pada penelitian ini:

#### 5.1 Simpulan

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada penelitian ini, yang diolah dari hasil wawancara dengan para narasumber menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh *online shop Dominic And Tabs* saat ini adalah sebagai berikut:
  - a. Menggunakan jasa endorser atau influencer
  - b. Memberikan Gratis Ongkir Kepada *Customer* untuk wilayah Jabodetabek.
  - c. Memberikan subsidi ongkos kirim sebesar Rp.30.000 untuk pengiriman seluruh Indonesia.
  - d. Strategi memberikan potongan harga sebesar 10% .
  - e. *Strategi* tidak mencantumkan harga untuk semua produk yang di *Upload* di Feeds Instagram
  - f. Strategi Harga Coret
  - g. Strategi ini dailkukan untuk menambah tingkat kunjungan *customer* kepada *online Dominic And Tabs*.
  - h. *Strategi* potongan harga dan *free shipping*
2. Berdasarkan hasil anlisis SWOT dan Matriks IE maka diperoleh formulai *strategi* yang baru dan dapat dikembangkan oleh *online shop Dominic* untuk meningkatkan penjualn produk-produk *online shop Dominic*, berikut *strategi* yang perlu dikembangkan :
  - a. Meningkatkan pelayanan pada *online shop* untuk menjangkau lebih banyak pengguna instagram .
  - b. Memaksimalkan penggunaan fitur iklan di instagram untuk menarik pelanggan baru dengan memberikan harga yang lebih murah dari competitor.
  - c. Menyediakan stok produk yang tersedia di katalog
  - d. Bergabung dengan marketplace seperti Shopee, Tokopedia dan Bukalapak
  - e. Memberikan nilai tambah yang tidak diberikan oleh pesaing .
  - f. Meningkatkan kepercayaan *customer* terhadap *online shop Dominic And Tabs* dengan memberikan menampilkan real testimonya dari *customer*
  - g. Membuat Website Toko *Online* untuk meningkatkan kepercayaan.
  - h. Memberikan value proposition pada harga dan pelayanan
  - i. Strategi *hold and maintain* yaitu bertahan dan *maintain online shop* dengan melakukan pemasaran yang agresif .

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini mengenai posisi pada *online shop* yang berada pada kondisi *hold and maintain*, menunjukkan bahwa *online shop* perlu melakukan pemasaran yang lebih agresif dengan menjalankan *strategi* yang sudah ada dan meningkatkan dan mengembangkan formulasi strategi dari hasil penelitian ini, guna meningkatkan penjualan.
2. Untuk meningkatkan jumlah *customer* yang berbelanja pada *online shop Dominic And Tabs* maka pemilik *online shop* harus menambahkan anggaran untuk melakukan iklan di media sosial seperti menggunakan facebook ads, dan memanfaatkan fitur instagram ads untuk menjangkau lebih banyak *customer* ditengah pertumbuhan pengguna internet yang semakin meningkat dari tahun ke tahun, maka dengan beriklan pada media yang dianggap paling efektif.
3. Saran selanjutnya yaitu, *Online shop Dominic And Tabs* perlu segera mengatur strategi dalam menjalankan usaha dropsiper ini agar bisa bergabung dengan marketplace meskipun pihak *online shop* tidak perlu memiliki stok barang. Karena dengan memiliki toko *online* pada marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan marketplace lainnya akan sangat mempengaruhi terhadap penjualan dan dapat menjangkau lebih banyak *customer* yang akan membeli barang di *online shop Dominic And Tabs*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manap. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Anisa (2017). Analisa Strategi Bisnis Penjualan *Online* Safitri Juanita. Jurnal Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknologi Informasi.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Atmoko,H.P.(2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. Jurnal Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation.
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, (2008) *Manajemen Pemasaran Modern*,
- David, FR (2015) *Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan. Bersaing-Konsep*. Jakarta; Penerbit Salemba Empat.
- Handoko. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia, Cetakan Pertama*. Bandung: Pustaka Setia
- Jessica, Jenny & Kempa,S. (2016). Analisis Strategi Bisnis Pada Click Fashion. Jurnal Universitas Kristen Petra.
- K, Laudon., Traver. (2017). *E-Commerce 2014, 10th Edition*. Pearson.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2012), *Principles of Marketing, 15th Edition*, Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketin*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Liberty, Yogyakarta.
- Mulyadi. (2016). *Sistem Informasi Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schroeder, Roger G. (2015).*Operations Management: Contemporary Concept and Cases, 2nd ed.*, Singapore: Mc Graw Hill
- Sondang P Siagian. 2016.*Manajemen Sumber Daya Manusia*.Jakarta: Bumi. Aksara
- Stephen, Robbins (2015), *Perilaku Organisasi*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sukri dkk. (2017). Strategi Pemasaran Dengan Media Sosial Produk Kuliner Usaha Kecil dan Menengah di Pekanbaru. Jurnal Universitas Abdurabb.
- Tjiptono. Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ke-4.

Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa. Gramedia

Turban, Efraim. et. al. 2015. Electronic commerce a Managerial and Social Networks Perspective 8th edition. Springer.

Widayati, D.Kus. (2016). Implementasi SWOT Strategi Pemasaran *Online* dan *Offline* Pada PT Roti Nusantara Prima Cabang Jatiasih, Bekasi. Jurnal BSI.

Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. 2015. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6 thed.* Mc.Graw-Hill. Boston.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang betanda tangan dibawah ini :

Nama : Ahlis Himam  
Alamat : Jl mayor oking, Ds citeureup, kec citeureup, Rt06/01  
kab. Bogor  
Tempat/ Tanggal Lahir : Bogor, 02 Januari 1993  
Umur : 28  
Agama : Islam  
Pendidikan :  
● SD : SDN 02 Citeureup  
● SMP : SMP PGRI Citeureup  
● SMA : MA Darul Mughni  
● Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, 21 Juli 2021

Peneliti

Ahlis Himam

## **SURAT PERNYATAAN**

Yang Bertanda Tangan di bawah ini:

Nama : Ahlis Himam  
Nomor Mahasiswa : 02111 5417  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan benar saya telah menghubungi instansi/ perusahaan yang saya jadikan lokasi penelitian, dan dari pihak perusahaan telah menyatakan kesanggupan untuk menerima dilakukannya riset/ observasi tersebut.

Adapun dari pihak perusahaan/ organisasi yang menerima:

Nama : Faisal Nur Abidin  
Jabatan : Pemilik Online Shop  
Nama Perusahaan : Dominic And Tabs  
Alamat Perusahaan : Jl. Gang Masjid Jami RT/RW O6/08 Kelurahan Baranangsiang, Bogor Timur, Kota Bogor  
Judul Penelitian : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA ONLINE SHOP DOMINC AND TABS BOGOR

Bogor, 22 Juli 2021

Yang Menyatakan

Materai 6000

( Ahlis Himam)

## Lampiran

Keterangan :

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

### 1. Penilaian EFE

(a) Tabel Peluang dan Ancaman

No	Peluang	Responden			
		Pemilik	Admin	Admin	Jumlah Peluang
1	Pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan	4	4	4	12
2	Pengguna sosial media instagram mengalami peningkatan	4	4	4	12
3	Pengguna Instagram di dominasi oleh kaum perempuan	4	4	3	11
4	Pertumbuhan penduduk di Indonesia	3	3	3	9
5	Fitur Sosial media instagram yang menawarkan kemudahan untuk melakukan pemasaran	4	3	3	10

No	Ancaman	Responden			
		Pemilik	Admin	Admin	Jumlah PAncaman
1	Persaingan dengan <i>online shop</i> yang sejenis	4	3	3	10
2	Persaingan harga dengan toko <i>online</i> yang ada di marketplace	4	4	4	12
3	Usaha membangun <i>online shop</i> mudah ditiru	4	4	4	12
4	Banyak <i>online shop</i> yang melakukan penipuan di Media sosial instagram	4	3	4	11
5	Menurunnya kepercayaan pengguna instagram dalam melakukan pembelian di media sosial instagram	4	4	4	12

## (b) Perhitungan Rata-Rata Peluang dan Ancaman

## 1. Rata-Rata Peluang Ancaman

- $12/5 = 2,4$
- $12/5 = 2,4$
- $11/5 = 2,2$
- $9/5 = 1,8$
- $10/5 = 2$

## 2. Rata-Rata

- $10/5 = 2$
- $12/5 = 2,4$
- $12/5 = 2,4$
- $11/5 = 2,2$
- $12/5 = 2,4$

$$\text{TOTAL} = 2,4 + 2,4 + 2,2 + 1,8 + 2 + 2 + 2,4 + 2,4 + 2,2 + 2,4 = 22,2$$

**Bobot Peluang**

- $2,4 / 22,2 = 0,108$
- $2,4 / 22,2 = 0,108$
- $2,2 / 22,2 = 0,099$
- $1,8 / 22,2 = 0,081$
- $2 / 22,2 = 0,090$

- $2 / 22,2 =$
- $2,4 / 22,2 =$
- $2,4 / 22,2 =$
- $2,2 / 22,2 =$
- $2,4 / 22,2 =$

## 2. Penilaian IFE

No	Kekuatan	Responden			
		Pemilik	Admin	Admin	Jumlah Kekuatan
1	Dominic Tabs <i>Online shop</i> yang sudah berdiri 4 tahun dan memiliki banyak <i>customer</i>	3	3	3	9
2	Fast respon dalam memberikan pelayanan	4	4	3	11
3	Memiliki banyak supplier	4	4	4	12
4	Open order setiap hari	4	4	4	12
5	Menjual harga lebih murah dari competitor	4	4	4	12

No	Kelemahan	Responden			
		Pemilik	Admin	Admin	Jumlah Kelemahan
1	Belum memiliki toko offline	4	4	3	11
2	Belum memiliki website	3	3	3	9
3	Belum bergabung dengan marketplace	4	4	4	12
4	Tidak memiliki stok produk yang dijual di katalog Instagram	3	3	3	9
5	Tidak dapat melakukan quality control product Karena pengiriman barang dilakukan oleh supplier	3	3	3	9

## 1) Perhitungan Rata-Rata Kekuatan dan Kelemahan

**Rata-Rata Kekuatan**

- a.  $9/5 = 1,8$
- b.  $11/5 = 2,2$
- c.  $12/5 = 2,4$
- d.  $12/5 = 2,4$
- e.  $12/5 = 2,4$

**Rata-Rata Kelemahan**

- a.  $11/5 = 2,2$
- b.  $9/5 = 1,8$
- c.  $12/5 = 2,4$
- d.  $9/5 = 1,8$
- e.  $9/5 = 1,8$

2) Total Rata-Rata Kekuatan dan Kelemahan

$$= 1,8+2,2+2,4+2,4+2,4+2,2+1,8+2,4+1,8+1,8=21,2$$

**Bobot Peluang**

a.  $1,8 / 21,2 = 0,084$

b.  $2,2 / 21,2 = 0,103$

c.  $2,4 / 21,2 = 0,113$

d.  $2,4 / 21,2 = 0,113$

e.  $2,4 / 21,2 = 0,113$

a.  $2,2 / 21,2 = 0,103$

b.  $1,8 / 21,2 = 0,084$

c.  $2,4 / 21,2 = 0,113$

d.  $1,8 / 21,2 = 0,084$

e.  $1,8 / 21,2 = 0,084$