

Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Menaikkan Penjualan Idealistina Shop

Inne Risnaningsih, Lavina Nenawati, Muhammad Haris Fadhillah

Universitas Koperasi Indonesia

lavinanenawati@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi di berbagai wilayah saat ini sudah semakin canggih sehingga membuat aktivitas manusia banyak menggunakan internet ataupun barang yang semakin canggih. Hal ini membuat manusia sering kali menggunakan internet untuk berbelanja online dan perkembangan bisnis online menjadi mempunyai potensi yang lebih tinggi. Karena pesaing bisnis online semakin banyak maka diperlukan sebuah penelitian untuk mengembangkan bisnis online yang akan diteliti menggunakan media sosial yang digunakan hampir semua orang di kegiatan kesehariannya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan yaitu Idealistina Shop telah menerapkan strategi marketing mix (product, price, promotion, place), dan hasil dari penelitian IFAS dan EFAS yaitu diperlukan Growth Oriented Strategy dikarenakan Idealistina Shop mempunyai peluang dan kekuatan yang cukup besar untuk dimanfaatkan. Idealistina Shop direkomendasikan agar mempunyai karyawan pada bagian marketing dikarenakan Idealistina Shop tidak mempunyai karyawan untuk mengembangkan pemasaran pada online shop tersebut, agar meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan, melakukan endorsement kepada influencer dan memanfaatkan fitur advertisement yang ada pada sosial media.

Kata Kunci : *SWOT, Manajemen Strategi, Bauran Pemasaran*

ABSTRACT

In various district now is being advanced so it affects human activities, they often used internet and shopisticated goods to their daily activites. These makes people used internet for online shopping so the online business has a higher potential. But there are so many competitors so Idealistina Shop need a research to develop online business using the social media people used in daily activities. This research used descriptive qualitative method. The results of this research is Idealistina Shop implemented marketing mix strategy (Product, price, promotion, place) and Idealistina Shop needs Growth Oriented Strategy as the results of IFAS and EFAS strategy implementation because the results shows Idealistina Shop has a good opportunities and strengths to develop the business. Idealistina Shop recommended to recruit a marketing employee because this shop doesn't have any employee to develop the marketing strategy, other than that Idealistina Shop needs to improve the quality of customer services, endorse influencers use advertisement features on social media.

Ketword: *SWOT, Strategic Management, Marketing Mix*

PENDAHULUAN

Teknologi di berbagai wilayah saat ini sudah semakin maju seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan banyaknya percampuran budaya satu dengan lainnya. Inovasi-inovasi baru mempermudah berbagai aspek dalam kehidupan masyarakat untuk beraktivitas dan mendapatkan informasi. Seiring dengan perkembangan teknologi, hal yang paling berkembang pesat pada saat ini yaitu kegiatan berbasis online. Dengan banyaknya toko berbasis online yang dapat menarik minat banyak pelanggan, pesaing bagi Idealistina Shop yang merupakan toko kosmetik online tidak sedikit dan mempunyai pesaing yang kuat.

Idealistina Shop memerlukan beberapa upaya untuk meningkatkan penjualan dalam meningkatkan daya saing selama masa pasca pandemi covid-19. Salah satu upaya dalam meningkatkan penjualan ialah merumuskan strategi pemasaran. Dengan demikian, menjadi hal yang menarik untuk diteliti mengenai hal-hal yang harus dilakukan untuk menaikkan penjualan dan memperluas pasar Idealistina Shop melalui media sosial yang saat ini sedang booming. Terutama karena Idealistina Shop baru saja mempunyai akun Instagram dan Tiktok khusus untuk dikembangkan.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi yang telah dilakukan oleh Idealistina Shop untuk meningkatkan penjualan dan mengetahui hal yang dapat dilakukan manajemen untuk meningkatkan penjualan Idealistina Shop sekaligus memberikan usulan strategi pemasaran kepada Idealistina Shop. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan untuk Idealistina Shop di masa yang akan datang.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler & Keller (2009:5) adalah:

“Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Sedangkan definisi manajemen pemasaran menurut Shinta (2011:1) adalah sebagai berikut:

“Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif”.

Dari kedua pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu ataupun kelompok agar dapat mencapai tujuan yang sudah direncanakan.

Daya Beli Konsumen

Definisi Daya Beli menurut Irving Fisher (2007:13):

“Daya beli ditunjukkan oleh seberapa banyak barang yang dapat dibeli oleh sejumlah uang”.

Adapun definisi daya beli menurut Pratama Rahardja dan Mandala Manurung (2008:25):

“Tingkat pendapatan per kapita dapat mencerminkan daya beli. Makin tinggi tingkat pendapatan, daya beli makin kuat”.

Berdasarkan kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa daya beli merupakan kemampuan konsumen untuk membeli barang dengan sejumlah uang.

Menurut (Kotler & Keller (2009:86), daya beli konsumen bergantung pada beberapa faktor berikut: (1) Penghasilan; (2) Harga; (3) Tabungan; (4) Hutang; dan (5) Ketersediaan kredit saat ini.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Tjiptono & Chandra (2012:230) adalah sebagai berikut:

“Merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan atas dampak berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran spesifik”.

Adapun definisi strategi pemasaran menurut Irham Fahmi (2013:70) adalah:

“Strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran”.

Berdasarkan kedua definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan program perusahaan yang memberikan arah dalam kegiatan pemasaran untuk mencapai ekspektasi perusahaan.

Digital Marketing

Menurut Saputra et al. (2020:3), *digital marketing* adalah:

“Istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital untuk mencapai dan mengubah prospek menjadi pelanggan dan melestarikannya”.

Adapun definisi *digital marketing* menurut Agung (2021:7), adalah sebagai berikut:

“*Digital marketing* atau pemasaran digital adalah segala bentuk aktivitas pemasaran produk ataupun jasa yang dilakukan secara virtual dengan menggunakan media digital atau internet”.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan aktivitas pemasaran untuk menarik dan mempertahankan konsumen yang dilakukan dengan menggunakan teknologi digital.

E-Commerce

Definisi *e-commerce* menurut Shim et al. dalam Suyanto (2003:11) adalah:

“Konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada World Wide Web Internet”.

Sedangkan definisi *e-commerce* menurut Suhartanto et al. (2017:157) adalah:

“Aktivitas transaksi bisnis saat ini yang mencakup interaksi dengan pemasok, pembeli, dan keperluan transaksi bisnis lainnya dengan berbagai pihak dan dapat dilakukan melalui teknologi internet”.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan kegiatan jual beli barang ataupun jasa yang dilakukan melalui jaringan internet. *E-commerce* terkesan agak sempit bagi orang yang mendengarnya, karena itulah *e-commerce* biasa disebut *e-business*.

Ritel Modern

Definisi ritel menurut Dwi et al (2017:1) , yaitu:

“Ritel sering dipahami sebagai kegiatan penjualan langsung kepada konsumen akhir. Dalam konteks ini terjadi transaksi sederhana antara peritel dengan konsumen, yaitu dengan menukarkan uang dengan produk yang dijual”.

Adapun definisi ritel menurut Sundari & Syaikhudin (2021:1), adalah:

“Suatu kegiatan yang terdiri dari aktivitas-aktivitas bisnis yang terlibat dalam menjual barang dan jasa pada konsumen untuk kepentingan sendiri, keluarga ataupun rumah tangga”

Menurut beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa ritel merupakan kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen yang terjadi antara penjual langsung kepada konsumen akhir.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di *Online Shop Idealistina Shop* yang menjual berbagai produk *skincare* dan *makeup*. Metode yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif, yaitu mendeskripsikan dan memecahkan masalah dengan penjelasan, deskripsi dan juga validasi mengenai topik yang diteliti.

Data yang diperlukan adalah data primer yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara terhadap informan, dalam hal ini adalah owner dan karyawan. Sedangkan data sekunder berupa dokumen-dokumen dan studi literatur yang berhubungan dengan penelitian ini.

Untuk memecahkan masalah pada penelitian ini dilakukan beberapa analisis yang diantaranya:

- 1) Analisis deskriptif dari hasil wawancara pada Idealistina Shop;
- 2) Penerapan model SWOT berupa matriks IFAS dan EFAS; dan
- 3) Merumuskan beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh Idealistina Shop.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Informan

Dalam penelitian ini, informan merupakan sumber utama dalam memperoleh data yang dibutuhkan. Pemilihan informan dipertimbangkan berdasarkan kebutuhan penelitian. Oleh karena itu, Informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Owner dan Karyawan dari Idealistina Shop yang disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Daftar Informan

Nama / Inisial	Keterangan
ID	<i>Owner</i>
WP	Admin Shopee
DPP	Admin Shopee
DP	<i>Packer</i>
SR	<i>Packer</i>
MR	<i>Packer</i>
TVS	Admin Instagram
SSN	<i>Accounting</i>

Sumber: Idealistina Shop, 2022

Strategi Pemasaran yang telah dilakukan oleh Idealistina Shop

Strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Idealistina Shop untuk meningkatkan penjualan di analisa dengan menggunakan pedoman strategi bauran pemasaran 4P (*product, price, promotion, place*) menurut Blackwell, et al dalam Sangadji & Sopiah (2013:15). Berdasarkan wawancara dan observasi yang telah dilakukan, penerapan bauran pemasaran pada Idealistina Shop dapat diuraikan pada tabel 3.

Usulan Strategi untuk Meningkatkan Penjualan Idealistina Shop

Untuk menentukan strategi yang akan diusulkan dalam upaya meningkatkan penjualan Idealistina Shop, dilakukan analisis faktor Internal dan analisis faktor Eksternal (Analisis SWOT) berdasarkan data yang sudah diperoleh yang akan disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal

	Kekuatan	Kelemahan
Faktor Internal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brand produk rata-rata dikenal banyak orang 2. Harga produk cukup bersaing 3. Kualitas produk terjamin dan BPOM 4. Pembelian produk melalui e-commerce 5. Pengiriman cepat 6. Packing aman 7. Loyalitas pelanggan dalam pembelian produk pada Idealistina Shop. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah stok variasi produk kurang lengkap 2. Promosi yang dilakukan belum maksimal 3. Karyawan kurang terlibat dalam promosi perusahaan 4. Pelayanan admin dalam merespons chat melalui aplikasi E-commerce dan media sosial kurang tanggap.
	Peluang	Ancaman
Faktor Eksternal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perkembangan permintaan konsumen 2. Daya beli masyarakat pada produk makeup dan skincare 3. Kemajuan teknologi 4. Brand sangat terbuka dengan kerja sama terhadap ritel-ritel kosmetik. 5. Mengikuti event atau booth offline yang berkaitan dengan kecantikan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya toko ritel pesaing yang menjual produk sejenis 2. Harga yang ditawarkan pesaing cenderung mempunyai selisih yang tidak berbeda jauh 3. Promosi pesaing lebih maksimal 4. Pelayanan yang diberikan oleh pesaing lebih tanggap 5. Variasi produk yang ditawarkan oleh pesaing lebih banyak

Setelah mendapatkan hasil dari identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal, maka disusun tabel matriks IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) dan EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*). Adapun matriks IFAS akan disajikan pada tabel 4, sedangkan matriks EFAS akan disajikan pada tabel 5.

Tabel 3. Analisis Bauran Pemasaran pada Idealistina Shop

Bauran Pemasaran	Penerapan
Produk (<i>Product</i>)	Penetapan harga harus dilakukan oleh produsen sejak pertama kali memperkenalkan produk yang dijual. Idealistina Shop sudah menawarkan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
Harga (<i>Price</i>)	Penetapan harga harus dilakukan oleh produsen sejak pertama kali memperkenalkan produk yang dijual. Idealistina Shop sudah menetapkan harga produk yang dijual dengan memperhatikan harga pasaran terlebih dahulu.
Promosi (<i>Promotion</i>)	<p>Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menaikkan permintaan konsumen pada produk yang ditawarkan. Idealistina Shop melakukan promosi sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> Melakukan <i>live streaming</i> pada aplikasi <i>Shopee</i> agar dapat berinteraksi dengan pelanggan, <i>live streaming</i> yang telah dilakukan tersebut mempunyai program sebagai berikut: <ul style="list-style-type: none"> - Diskon <i>live streaming</i> - <i>Giveaway</i> produk - <i>Giveaway</i> emas bagi <i>followers</i> <i>Shopee</i> Idealistina Shop - Promosi produk Idealistina Shop dengan Brand Ambassador - <i>Question & Answer</i> mengenai <i>Brand</i> tertentu Mengiklankan produk melalui <i>Shopee</i>. Idealistina Shop menggunakan fitur iklan produk pada <i>Shopee</i>. Mengadakan diskon hingga 60% pada produk yang dijual. Beberapa <i>brand</i> dan jenis produk yang menerapkan diskon pada Idealistina Shop adalah: <ul style="list-style-type: none"> - Paket <i>trial size skincare</i> <i>cosrx</i> - <i>Revlon lipstick</i> - <i>Make Over lipstick</i> - <i>Barenbliss lip butter</i> - <i>Scarlett whitening lotion</i> - <i>Maybelline lipstick</i> - <i>Laneige cushion</i> - <i>Loreal Mascara</i> - <i>NAMA serum</i> Mengunggah (<i>upload</i>) foto sebagian produk yang dijual pada Instagram <i>official</i> Idealistina Shop. Mengikuti berbagai program voucher dan event yang diadakan <i>Shopee</i>. Program-program dan event tersebut adalah: <ul style="list-style-type: none"> - <i>Shopee flash sale</i> yang diadakan setiap angka tanggal dan bulan sama, contohnya Bulan Januari tanggal (<i>Shopee</i> 1.1) - Voucher cashback 5-10% dengan nominal maksimal <i>cashback</i> yang didapatkan. - Voucher diskon khusus pada toko, contohnya diskon 50% sampai dengan 10 ribu dengan minimal pembelian 20 ribu rupiah. - <i>Shopee</i> gajian sale yang sering kali diadakan pada akhir bulan, contohnya pada tanggal 27 setiap bulan. - <i>Shopee beauty day</i> yang diadakan sekali setiap bulan. Mengadakan <i>giveaway</i> untuk pelanggan Idealistina Shop
Tempat atau Distribusi (<i>Place</i>)	Saluran distribusi adalah proses yang dilalui produk dari produsen ke konsumen akhir. Idealistina Shop mendistribusikan barang dari produsen hingga ke tangan ke konsumen.

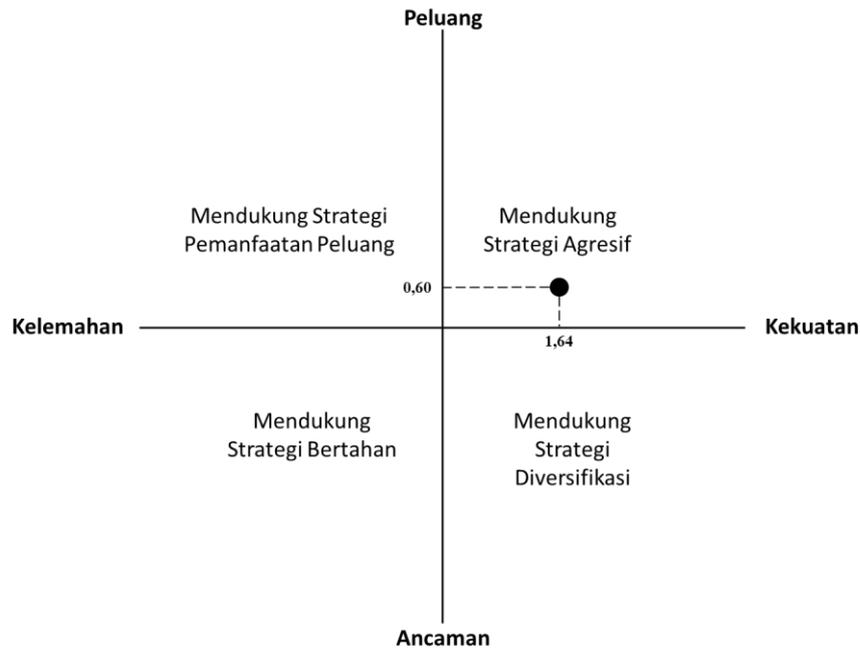
Tabel 4. Matriks IFAS

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
Kekuatan				
1. Brand produk rata-rata dikenal banyak orang	0,12	3	0,36	Kepercayaan merek
2. Harga produk cukup bersaing	0,08	3	0,24	Harga produk ditentukan berdasarkan survey harga
3. Kualitas produk terjamin dan BPOM	0,10	3	0,30	Quality control dan pemilihan merek
4. Pembelian produk lebih mudah melalui <i>e-Commerce</i>	0,06	3	0,18	Pembelian produk lebih cepat dan instan
5. Pengiriman cepat	0,10	4	0,40	Dikirim tepat waktu
6. <i>Packing</i> aman	0,10	4	0,40	Kemasan produk aman
7. Loyalitas pelanggan dalam pembelian produk pada Idealistina shop	0,10	3	0,30	Pelanggan setia pembeli di Idealistina Shop
Subtotal Kekuatan	0,66		2,18	
Kelemahan				
1. Jumlah stok variasi produk kurang lengkap	0,08	2	0,16	Stok setiap variasi produk perlu ditambah
2. Promosi yang dilakukan belum maksimal	0,12	1	0,12	Kurang melakukan promosi
3. Karyawan kurang terlibat dalam promosi perusahaan	0,06	2	0,18	Kurang tenaga kerja dan ide
4. Pelayanan admin dalam merespon <i>chat</i> melalui aplikasi <i>e-commerce</i> dan media sosial kurang tanggap	0,08	1	0,08	Kualitas layanan chat sangat buruk
Subtotal Kelemahan	0,34		0,54	
TOTAL (Kelebihan – Kelamahan)	1,00		1,64	

Tabel 5. Matriks EFAS

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
Peluang				
1. Perkembangan permintaan konsumen	0,09	3	0,27	Permintaan konsumen sangat berpengaruh
2. Daya beli masyarakat pada produk <i>makeup</i> dan <i>skincare</i>	0,09	3	0,27	Perlu diperhatikan
3. Kemajuan teknologi	0,08	4	0,32	Berpengaruh untuk promosi dan penjualan
4. Brand sangat terbuka dengan kerja sama terhadap ritel-ritel kosmetik	0,10	4	0,40	Sangat perlu dilakukan
5. Mengikuti <i>event</i> atau <i>booth offline</i> yang berkaitan dengan kecantikan	0,12	4	0,48	Penting untuk promosi
Subtotal Peluang	0,48		1,74	
Ancaman				
1. Banyaknya toko ritel pesaing yang menjual produk sejenis	0,10	1	0,10	Harus lebih berkembang
2. Harga yang ditawarkan pesaing cenderung mempunyai selisih yang tidak berbeda jauh	0,08	2	0,16	Perlu hati-hati
3. Promosi pesaing lebih maksimal	0,15	1	0,15	Perlu hati-hati
4. Pelayanan yang diberikan oleh pesaing lebih tanggap	0,10	1	0,10	Harus diperhatikan, salah satu faktor untuk berkembang.
5. Variasi produk yang ditawarkan oleh pesaing lebih banyak	0,09	2	0,18	Stok variasi dapat mempengaruhi pembelian pelanggan
Subtotal Ancaman	0,52		1,14	
TOTAL	1,00		0,60	

Dari hasil analisis pada tabel 4 dan tabel 5, diperoleh skor IFAS sebesar 2,72 dan skor EFAS sebesar 2,88 yang kemudian akan dilihat pada diagram analisis swot pada gambar 1.



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT

Berdasarkan gambar 1, Idealistina Shop berada pada kuadran pertama yaitu strategi agresif, yaitu berada pada situasi yang sangat menguntungkan. Strategi yang harus diterapkan adalah *Growth Oriented Strategy (GOS)* agar perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada untuk bersaing.

Matriks SWOT

Matriks SWOT disusun dari data hasil analisis IFAS dan EFAS. Tabel 6 menunjukkan matriks strategi SWOT yang menghasilkan 4 alternatif strategi.

Berdasarkan matriks SWOT yang disajikan pada tabel 6, dapat diketahui bahwa faktor internal dan eksternal mempengaruhi jalannya suatu perusahaan. Hasil dari analisis kombinasi keempat alternatif tersebut adalah:

- 1) Strategi SO (*Strength – Opportunities*)
 Merupakan strategi menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan dan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi SO yang dapat diterapkan oleh Idealistina Shop, yaitu:
 - a. Memberikan loyalty promo atau diskon khusus bagi pelanggan setia dan meningkatkan hubungan baik dengan customer.
 - b. Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk melakukan promosi pada media sosial yang mempunyai semakin banyak fitur untuk mendukung penjualan dan promosi.
 - c. Memperhatikan perkembangan permintaan konsumen pada Brand tertentu dan menambahkan kerja sama dengan Brand yang sedang permintaannya naik.
 - d. Mempertahankan kecepatan pengiriman dan keamanan packing untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan agar kualitas produk tetap terjaga hingga ke tangan konsumen.

2) Strategi ST (*Strength – Threats*)

Merupakan strategi menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST yang dapat diterapkan oleh Idealistina Shop adalah:

- a. Mempertahankan harga yang terjangkau agar tidak mudah tersaingi oleh toko yang menjual produk sejenis.
- b. Memaksimalkan promosi dengan meng-highlight Brand terkenal untuk menarik customer.

Tabel 6. Matriks SWOT

IFAS	<p>Kekuatan (<i>Strengths</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brand produk yang dijual Idealistina Shop rata-rata merupakan Brand yang sudah dikenal banyak orang. • Harga produk yang dijual Idealistina Shop cukup bersaing dengan toko yang menjual produk sejenis. • Kualitas produk yang dijual Idealistina Shop terjamin dan sudah mempunyai izin BPOM. • Pembelian produk pada Idealistina Shop dilakukan melalui <i>E-commerce</i> sehingga lebih mudah untuk mencari kategori dan membeli produk. • Pengiriman produk dilakukan dengan cepat. • <i>Packing</i> produk aman dengan <i>bubble</i> dan <i>box</i> tambahan agar menghindari kerusakan produk selama proses perjalanan oleh kurir. 	<p>Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jumlah stok variasi produk kurang lengkap. • Promosi yang dilakukan belum maksimal. • Karyawan kurang terlibat dalam promosi Idealistina Shop. • Pelayanan admin dalam membalas <i>chat</i> pelanggan kurang cepat dan tanggap. 	
EFAS	<p>Peluang (<i>Opportunities</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perkembangan permintaan konsumen pada produk makeup dan skincare • Daya beli masyarakat pada produk <i>makeup</i> dan <i>skincare</i>. • Kemajuan teknologi • Loyalitas pelanggan • Mengadakan kerja sama dengan pihak yang menguntungkan Idealistina Shop. • Mengikuti <i>event</i> atau <i>booth offline</i> yang berkaitan dengan kosmetik atau <i>skincare</i>. 	<p>Strategi SO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memberikan <i>loyalty promo</i> atau diskon khusus bagi pelanggan setia dan meningkatkan hubungan baik dengan <i>customer</i>. • Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk melakukan promosi pada media sosial yang mempunyai semakin banyak fitur untuk mendukung penjualan dan promosi. • Memperhatikan perkembangan permintaan konsumen pada Brand tertentu dan menambahkan kerja sama dengan Brand yang sedang permintaan konsumennya naik. • Mempertahankan kecepatan pengiriman dan keamanan <i>packing</i> untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan agar kualitas produk tetap terjaga hingga ke tangan konsumen 	<p>Strategi WO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memperhatikan permintaan konsumen pada suatu produk dan menambah stok variasi produk yang kemungkinan akan banyak dibeli konsumen. • Meningkatkan pelayanan <i>chat</i> admin untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan menaikkan jumlah <i>customer</i>.
	<p>Ancaman (<i>Threats</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Banyaknya toko ritel pesaing yang menjual produk sejenis. • Harga yang ditawarkan pesaing cenderung tidak berbeda jauh. • Promosi pesaing lebih maksimal • Pelayanan yang diberikan oleh pesaing lebih cepat dan tanggap. 	<p>Strategi ST</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mempertahankan harga yang terjangkau agar tidak mudah tersaingi oleh toko yang menjual produk sejenis. • Memaksimalkan promosi dengan meng-highlight Brand terkenal untuk menarik <i>customer</i>. 	<p>Strategi WT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menciptakan strategi promosi yang kreatif. • Meningkatkan kualitas layanan <i>customer</i>.

3) Strategi WO (*Weakness – Opportunities*)

Merupakan strategi memanfaatkan peluang yang ada dengan mengurangi kelemahan yang dimiliki perusahaan. Strategi WO yang dapat diterapkan oleh Idealistina Shop adalah:

- a. Memperhatikan permintaan konsumen pada suatu produk dan menambah stok variasi produk yang kemungkinan akan banyak dibeli konsumen.
- b. Meningkatkan pelayanan chat admin untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan menaikkan jumlah customer.

4) Strategi WT (*Weakness – Threats*)

Merupakan strategi *defensive* untuk meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan dan mengurangi ancaman. Strategi WT yang dapat diterapkan oleh Idealistina Shop adalah:

- a. Menciptakan strategi promosi yang kreatif.
- b. Meningkatkan kualitas layanan customer.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan metode analisis SWOT dan studi literatur pada Idealistina Shop, maka dikemukakan beberapa simpulan berikut:

1) Idealistina Shop telah menerapkan 4P, yaitu:

- a. *Product*, menawarkan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen;
- b. *Price*, menetapkan harga produk yang dijual dengan memperhatikan harga pasaran terlebih dahulu;
- c. *Promotion*, memberikan promosi seperti diskon dan voucher potongan ongkir untuk konsumen;
- d. *Place (distribution)*, mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen.

2) Hasil dari analisis SWOT yang telah diuraikan adalah:

- a. *Strengths* memperoleh skor 2,18 yang tergambar dari brand produk yang rata-rata dikenal banyak orang, harga produk cukup bersaing, kualitas produk terjamin dan BPOM, pembelian produk lebih mudah melalui E-commerce, pengiriman cepat, packing aman dan loyalitas pelanggan dalam pembelian produk pada Idealistina Shop.
- b. *Weakness* memperoleh skor 0,54 yang tergambar dari jumlah stok variasi produk yang kurang lengkap, promosi yang dilakukan belum maksimal, karyawan kurang terlibat dalam promosi perusahaan, pelayanan admin dalam merespons chat melalui aplikasi E-commerce dan media sosial kurang tanggap.
- c. *Opportunities* memperoleh skor 1,74 yang tergambar dari perkembangan permintaan konsumen, daya beli masyarakat pada produk makeup dan skincare, kemajuan teknologi, brand sangat terbuka dengan kerja sama terhadap ritel-ritel kosmetik, mengikuti event atau booth offline yang berkaitan dengan kecantikan.

- d. *Threats* memperoleh skor 1,14 yang tergambar dari banyaknya toko ritel pesaing yang menjual produk sejenis, harga yang ditawarkan pesaing cenderung mempunyai selisih yang tidak berbeda jauh, promosi pesaing lebih maksimal, pelayanan yang diberikan oleh pesaing lebih tanggap dan variasi produk yang ditawarkan oleh pesaing lebih banyak.
- e. Diperoleh skor IFAS 1,64 dan EFAS 0.60 sehingga dapat disimpulkan perlu dilakukan *Growth Oriented Strategy* pada Idealistina Shop.

Saran

Saran-saran yang dapat diberikan yaitu Idealistina Shop meningkatkan kualitas layanan pelanggan, mengamati tren yang ada terkait dengan strategi pemasaran, dan memanfaatkan fitur pengiklanan yang ada pada media sosial untuk mencapai target pasar dan meningkatkan *customer*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A. (2021). *The Fundamental Of Digital Marketing*. PT Elex Media Komputindo.
- Cara Membuat Iklan Produk Shopee*. (n.d.). Shopee.Co.Id. 2021.
- David W. Cravens. (1982). *Strategic Marketing*. Richard D. Irwin, Inc.
- Fadhillah, M. H., Solihin, S. A., & Nugrahyani, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran pada Kerta Cafe dalam Upaya Memulihkan Ekonomi Pasca Pandemi Covid-19. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 259-266.
- Desy Yuliasuti. (2022). Prospek Industri Kosmetik Kian Cantik di 2022. *Fortuneidn.Com*. <https://www.fortuneidn.com/business/desy/prospek-industri-kosmetik-kian-cantik-di-2022>
- Febrian, A. (2020). Hingga Juli 2020, pendaftar bisnis online meningkat 38,3%. *Kontan.Co.Id*. <https://industri.kontan.co.id/news/hingga-juli-2020-pendaftar-bisnis-online-meningkat-383>
- Hanna Farah Vania. (2022). 73 Persen Masyarakat Mendapatkan Informasi dari Media Sosial. *Databoks.Katadata.Co.Id*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/14/73-persen-masyarakat-mendapatkan-informasi-dari-media-sosial>
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- M Ivan Mahdi. (2022). Masyarakat Tetap Pilih Belanja Offline Walau Omicron Merebak. *Dataindonesia.Id*. <https://dataindonesia.id/ragam/detail/masyarakat-tetap-pilih-belanja-offline-walau-omicron-merebak>
- Merdika, D., Tisnawati, E., Kartini, D., & Oesman, Y. M. (2020). *Strategi Pemasaran Bisnis E-commerce*. Penerbit Manggu Makmur Tanjung Lestari.
- Pratama, A. H. (2021). Pendapatan Social Bella Selama 2020 Naik 2x, Segera Jadi Unicorn? *Id.Techinasia.Com*. [https://id.techinasia.com/pendapatan-social-bella-segera-unicorn#:~:text=Pengelola platform e-commerce Sociolla,3 juta \(Rp232 miliar\)](https://id.techinasia.com/pendapatan-social-bella-segera-unicorn#:~:text=Pengelola platform e-commerce Sociolla,3 juta (Rp232 miliar))

- Puji Dwi Nursanti. (2018). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Facebook dalam Meningkatkan Omzet Penjualan di UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek*. Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
- Rangkuti, F. (2017). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen. Penerbit ANDI.
- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Perdana kusuma, A. H., Romindo, Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah. Yayasan Kita Menulis.
- Shinta, A. (2011). Manajemen Pemasaran. Penerbit UB Press.
- Siti Ruslina. (2022). Konsumen Mulai Belanja Offline di Era Omicron. *Pelakubisnis.Com*.
<https://pelakubisnis.com/2022/02/konsumen-mulai-belanja-offline-di-era-omicron/>
- Solihin, I. (2012). Manajemen Strategik. Penerbit Erlangga.
- Suhartanto, D., Djabatika, T., Ruhadi, & Triyuni, N. N. (2017). Ritel: Pengelolaan Dan Pemasaran. Penerbit ALFABETA.
- Sundari, A., & Syaikhudin, A. Y. (2021). Manajemen Ritel: Teori Dan Strategi Dalam Bisnis Ritel. Academia Publication.
- Suyanto, M. (2003). Strategi Periklanan Pada E-commerce Perusahaan Top Dunia. Penerbit ANDI.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). Pemasaran Strategik. Penerbit ANDI.
- Yusuf, E. Z., & Williams, L. (2007). Manajemen Pemasaran: Studi Kasus Indonesia. Penerbit PPM.