

# Analisis Strategi *Digital Marketing Clothing*

Bill Imanulloh, Mochammad Rochim

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

billimanulloh94@gmail.com, mohammad.rochim@unisba.ac.id

**Abstract**—This study entitled "Analysis of Digital Marketing Clothing" and the research done on the shop-Max Geoff housed in Trunojuyo road no.15 Bandung in West Java and in-Max Geoff office located in the complex Waas Bank Duta, Block B22, village. Batununggal, Bandung Kidul, Bandung, West Java. Lately, the use of social media is widely used as a medium of marketing is done by businesses, one of them is Geoff-max. This study aims to describe and analyze the strengths, weaknesses, threats and opportunities of marketing strategies through soisal media that is in use by Geoff-max method kuantitatif by interview, observation, and literature study. Based on the calculation results in a scoring matrix evaluation of internal and external factors, demonstrating that the condition of the company is in cell 1EXPANSION support aggressive growth policy / offense (Growth Oriented Strategy) It so recommended strategy for Geoff-Max in increasing sales turnover is ST strategy ( Strengths - Threats), which is competitive / diversification, by using the main internal forces which have been identified and to minimize external threats most influential.

**Keywords**—Strategy, Digital Marketing, Geoff-Max, SWOT.

**Abstrak**—Penelitian ini berjudul "Analisis Digital Marketing Clothing" dan penelitian di lakukan terhadap toko Geoff-Max yang bertempat di jalan Trunojuyo no.15 Bandung Jawa Barat dan di kantor Geoff-Max yang berlokasi di jalan Waas kompleks Bank Duta, Blok B22, kelurahan. Batununggal, Bandung Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat. Akhir-akhir ini penggunaan media sosial banyak digunakan sebagai media pemasaran yang di lakukan oleh pelaku usaha, salah satu nya adalah Geoff-max. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang dari strategi pemasaran melalui media soisal yang di gunakan oleh Geoff-max menggunakan metode kuantitatif dengan cara wawancara, observasi, dan juga studi kepustakaan. Berdasarkan hasil perhitungan pada skoring matriks evaluasi faktor internal dan eksternal, menunjukan bahwa kondisi perusahaan berada pada sel 1 EXPANSION mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif/offensif (Growth Oriented Strategy).maka strategi yang direkomendasikan untuk Geoff-Max dalam meningkatkan omzet penjualan adalah strategi ST (Strengths – Threats), yang bersifat kompetitif/ diversifikasi, dengan menggunakan kekuatan-kekuatan internal utama yang telah teridentifikasi dan untuk meminimalisir ancaman-ancaman eksternal yang paling berpengaruh.

**Kata Kunci**—Strategy, Digital Marketing, Geoff-Max, SWOT.

## I. PENDAHULUAN

Dalam dunia pemasaran belakangan ini terkenal dengan era Digital Marketing, Digital Marketing adalah kegiatan marketing termasuk Branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial (Ridwan Sanjaya & Josua Taringan, 2009:47).

Salah satu nya adalah Instagram. Dalam Instagram, kita dapat mengabadikan momen-momen menarik dan berharga di akun Instagram tersebut, lalu di bagikan (Share) kepadasesama pengguna Instagram.

Terlebih menurut survei lembaga Globalwebindex saat ini, intagram menjadi media sosial dengan peningkatan jumlah pengguna aktif terbesar dalam enam bulan terakhir jumlah pengguna instagram melonjak 23% dari 130 juta pengguna pada juni 2013 menjadi 150 juta perbulan pada kuartal keempat tahun lalu. (Raden Numidia Endah, Dadi Ahmadi. 2015: 86)

Salah satu pelaku usaha yang melihat dan mengaplikasikan Digital Marketing sebagai salah satu cara memasarkan brand mereka adalah Geoff-Max. Geoff-Max senantiasa berusaha untuk selalu menjaga eksistensinya di benak khalayak. Salah satu yang dilakukan adalah menerapkan Digital Markting untuk menjaga pasarnya secara realtime melalui media sosial seperti Facebook, official Line, Instagram dan official website. Harapannya, popularitas Geoff-Max akan lebih meluas sehingga peluang untuk dikunjungi konsumen menjadi lebih besar.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut : "Bagaimana penerapan strategi Geoff-Max yang memanfaatkan media sosial instagaram sebagai media promosi online dalam upaya meningkatka penjualan produk dengan menggunakan analisis SWOT ?". Selanjutnya tujuan dalam penelitian inidiuraikan dalam pokok-pokok sebai berikut :

1. Menegetahui bagaimana Strength media sosial instagram sebagai media promosi Geoff-Max.
2. Menegetahui bagaimana weakness media sosial instagram sebagai media promosi Geoff-Max.
3. Menegetahui bagaimana Opportunities media sosial instagram sebagai media promosi Geoff-Max.
4. Menegetahui bagaimana Threats media sosial instagram sebagai media promosi Geoff-Max.
5. Landasan Teori

### A. Digital marketing

Dilihat dari sudut pandang pengguna, digital marketing adalah sebagai wahana pengumpulan informasi, hiburan, interaksi sosial, komunikasi, pembelian produk / jasa, berbagi gagasan dan membangun komunitas.

Digital marketing dalam segi bentuk perancangannya sama dengan direct marketing, yang mana pemasaran interaktif menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respons yang sifatnya spesifik dan terukur.

Menurut Tjiptono, Chandra, Adriana, ( 2008: 364 - 365 ), mengemukakan digital marketing yang dirancang untuk tujuan alternatif berikut :

1. Mendorong leads atau percobaan produk (product trial)
2. Meningkatkan kualitas relasi dengan pelanggan
3. Mempertahankan Pelanggan
3. Mengaktifkan kembali mantan pelanggan

**B. Analisis SWOT**

Sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats dalam suatu proyek atau bisnis usaha.

Hal ini melibatkan penentuan tujuan usaha bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang baik dan menguntungkan untuk mencapai tujuan itu.

**C. Matriks SWOT**

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki (Rangkuti, 2009;31). Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi, seperti yang tergambar pada tabel.

**TABEL 1. Matriks SWOT**

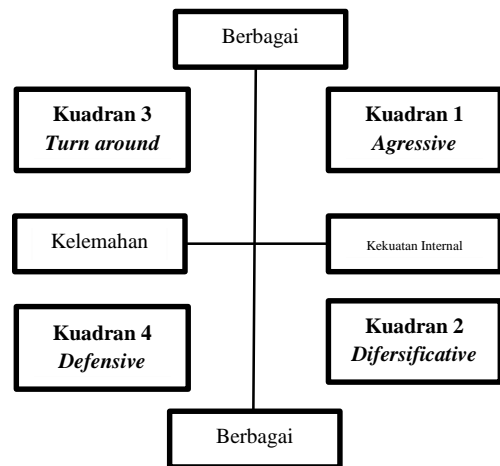
EFAS / IFAS	Kekuatan ( <i>strength</i> )	Kelemahan ( <i>weakness</i> )
Peluang ( <i>opportunity</i> )	S-O strategy	W-O Strategy
Ancaman ( <i>threat</i> )	S-T strategy	W-T strategy

Sumber : Rangkuti (2009; 31)

Keterangan:

- Strategi SO  
Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar mungkin.
- Strategi ST  
Strategi ini dibuat berdasarkan bagaimana perusahaan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.
- Strategi WO  
Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- Strategi WT  
Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan serta menghindari ancaman yang ada.

**Gambar 1. Diagram SWOT**



Keterangan:

- Kuadran 1 :  
Merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth Oriented Strategy).
- Kuadran 2 :  
Meskipun menghadapi berbagai ancaman, 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/jasa).
- Kuadran 3 :  
Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal

perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

- Kuadran 4 : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

TABEL 2. MATRIKS INTERNAL DAN EKSTERNAL (IE)

<b>1. GROWTH</b> Konsentrasi melalui integrasi vertikal	<b>2. GROWTH</b> Konsentrasi melalui integrasi horizontal	<b>3. RETRENCHMENT</b> Strategi <i>turn around</i>
<b>4. STABILITY</b>	<b>5. GROWTH</b> Konsentrasi melalui integrasi horizontal	<b>6. RETRENCHMENT</b> Strategi Divestasi
<b>7. GROWTH</b> Difersifikasi Konsentrik	<b>8. GROWTH</b> Difersifikasi Konglomerat	<b>9. RETRENCHMENT</b> Likuidasi atau Bangkrut

D. Matrik Internalitas Eksternalitas (IE)

Menurut Rangkuti (2009: 42), “bahwa dalam matrik internal dan eksternal dikembangkan dari model General Electric (GE.Model)”. Elemen yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat yang lebih detail. Berikut ini merupakan gambar matrik IE yang dapat digunakan untuk model strategi korporat

Keterangan:

- Growth strategy merupakan pertumbuhan perusahaan itu sendiri.
- Stability strategy adalah strategi yang ditetapkan tanpa mengubah arah strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah ditetapkan.
- Retrenchement strategy adalah usaha memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan
- Strategi turn around ialah strategi yang digunakan untu menyehatkan kembali perusahaan.\
- Strategi divestasi ialah strategi yang digunakan untuk menggali modal dengan menjual asset non-produktif dan aset produktif untuk selanjutnya digunakan untuk mendanai akuisisi atau investasi.
- Diversifikasi konsentrik ialah strategi pertumbuhan yang dilakukan dengan cara membuat produk baru secara efisien karena perusahaan sudah memiliki kemampuan manufaktur dan pemasaran yang baik.
- Diversifikasi konglomerat ialah strategi pertumbuhan melalui kegiatan bisnis yang tidak saling berhubungan dan dapat dilakukan jika perusahaan

menghadapi competitive position yang tidak begitu kuat dan nilai daya tarik industrinya sangat rendah. Kedua faktor tersebut memaksa perusahaan untuk melakukan usahanya ke dalam perusahaan lain.

Strategi likuidasi ialah strategi yang menjual asset perusahaan yang bernilai nyata.

Matriks Internal dan Eksternal (IE)

II. HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

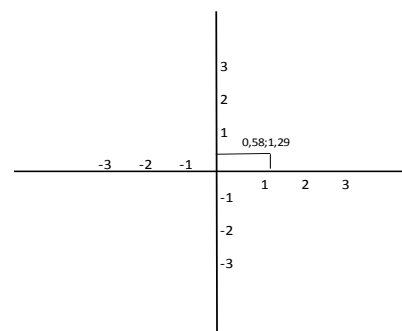
Berikut adalah penelitian mengenai analisis digital marketing Geoff-max, yang akan di uji menggunakan analisis SWOT.

Hasil pengujian dijelaskan dalam beberapa tahap sebagai berikut :

1. Mengkategorikan apa saja indikator yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari Geoff-max.
2. Pemberian bobot dan rating pada masing-masing indikator.
3. Menganalisis data dari setiap dimensi EFAS (*External Strategies Factors Analysis Summary*) dan IFAS (*Internal Strategy Factors Analysis Summary*) dengan (bobot x rating)
4. Setelah nilai total dari setiap faktor didapatkan maka dilanjutkan dengan membagi menjadi 2 bagian antara koordinat analisis internal (skor total kekuatan dengan skor kelemahan) dan koordinat analisis eksternal (skor total peluang dengan skor total ancaman) untuk mendapatkan koordiatnya.
  - Untuk mencari koordinatnya, dapat dicari dengan cara sebagai berikut : Koordinat Analisis Internal (Skor total kekuatan – Skor total kelemahan) : 2 = (1,72 – 0,56) : 2 = 0,58
  - Koordinat Analisis External (Skor total peluang – Skor total ancaman) : 2 = (3,12 – 0,54) : 2 = 1,29

Tahap selanjutnya berdasarkan total skor yang diperoleh perusahaan dalam tabel faktor strategis internal dan eksternal tersebut dapat dilihat posisi perusahaan untuk menerapkan strategi yang sesuai kondisi perusahaan saat ini dengan memasukan skor ke dalam diagram matrik swot sebagai berikut :

Gambar 2. Matriks internal dan eksternal (IE) usaha Geoff-Max footwear



Pada matrik diatas, matrik internal-ekstrenal menunjukan bahwa kondisi perusahaan berada pada sel 1 EXPANSION mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif/offensif (Growth Oriented Strategy).

Hasil analisis data SWOT pada Geoff-max footwear maka dapat di jabarkan sebagai berikut :

1. Posisi perusahaan saat ini berada dalam posisi sel 1 EXPANSION mendukung strategi offensif yang menunjukan pertumbuhan usaha. Pada diagram matrik internal-eksternal (IE) nilai internal dan eksternal Geoff-Max footwear memiliki nilai yang cukup tinggi, yang dapat di simpulkan perusahaan dalam posisi yang kuat dan memiliki peluang yang di tawarkan cukup tinggi dalam rangka meningkatkan penjualan produk footwear.
2. Lebih lanjut, dalam rangka mengidentifikasi faktor internal dan eksternal maka akan dapat menciptakan empat strategi utama, yaitu : strategi SO (*strength dan opportunities*), strategi WO (*weakness dan opportunities*), strategi ST (*strength dan treats*) dan strategi WT (*weakness dan threats*) yang memberikan gambaran tentang strategi yang harus dilakukan pada masa yang akan datang.

### III. KESIMPULAN

1. Hasil penelitian menunjukan bahwa Geoff-Max memiliki kekuatan dan peluang, dan apabila dapat dimanfaatkan akan mengakibatkan meningkatnya loyalitas pelanggan yang sekaligus akan meningkatkan omzet penjualan.
2. Pertumbuhan sektor pariwisata di Kota Bandung dan perkembangan teknologi yang terus meningkat juga memberikan dampak positif terhadap kemajuan Geoff-Max.
3. Hasil perhitungan pada skoring matriks evaluasi faktor internal dan eksternal, maka strategi yang direkomendasikan untuk Geoff-Max dalam meningkatkan omzet penjualan adalah strategi ST (*Strengths – Threats*), yang bersifat kompetitif/diversifikasi, dengan menggunakan kekuatan-kekuatan internal utama yang telah teridentifikasi dan untuk meminimalisir ancaman-ancaman eksternal yang paling berpengaruh.

### IV. SARAN

1. Untuk meningkatkan kinerja Geoff-Max disarankan agar dapat meningkatkan kualitas produk yang diperdagangkan.
2. Meningkatkan promosi yang lebih baik terutama mempromosikan produk lain selain produk unggulan.
3. Pelayanan kepada customer harus lebih ditingkatkan dan hindari pelayanan yang mengakibatkan munculnya statemen negatif dari customer.

4. Kembangkan kreatifitas sehingga akan dapat dimunculkan desain baru yang lebih menarik konsumen.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adriana dan Chandra Tjipto, (2008). Brand manajemen dan strategi. Yogyakarta. Elex Media Komputindo
- [2] Raden Numidia Endah, Dadi Ahmadi. 2015. "Peranan Media Instagram dalam Membuka bisnis Online Shop", dalam Prosiding penelitian spasial 2015 (hal 86).
- [3] Rangkuti, Freddy. (2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- [4] Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009). Creative Digital Marketing, Jakarta : Elex Media Komputindo