



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN-PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

Rancangan Strategi Bisnis *Social & Co*

Skripsi

Oleh
Jesslyn Kalonica
2016320016

Bandung
2019



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN-PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

Rancangan Strategi Bisnis *Social & Co*

Skripsi

Oleh

Jesslyn Kalonica

2016320016

Pembimbing

Dr. Orpha Jane, S.Sos., M.M

Bandung

2019

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Jesslyn Kalonica
Nomor Pokok : 2016320016
Judul : Rancangan Strategi Bisnis *Social & Co*

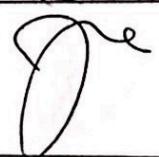
Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Jumat, 3 Januari 2020
Dan dinyatakan LULUS

Tim Penguji

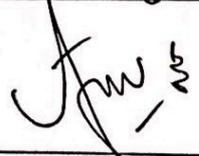
Ketua sidang merangkap anggota
Angela Caroline, S. AB., M.M.

: 

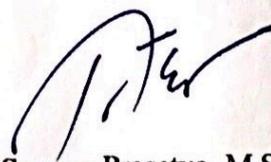
Sekretaris
Dr Orpha Jane, M.M

: 

Anggota
Albert Mangapul Parulian Lumban Tobing, S.T., M.AB

: 

Mengesahkan.
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Jesslyn Kalonica

NPM : 2016320016

Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Rancangan Strategi Bisnis *Social & Co*

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini Saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, Desember 2019



Jesslyn Kalonica

ABSTRAK

Nama : Jesslyn Kalonica
NPM : 2016320016
Judul : **Rancangan Strategi Bisnis *Social & Co***

Di era Industri 4.0, penggunaan teknologi semakin banyak dimanfaatkan dalam berbagai bidang termasuk dalam bisnis. Penggunaan teknologi digital dalam bisnis ditandai dengan munculnya bisnis secara *online* melalui *social media*, *website*, dan platform belanja *online* lainnya. *Instagram* merupakan salah satu *social media* yang saat ini banyak digunakan oleh pengusaha untuk memasarkan bisnisnya. *Social & Co* merupakan salah satu perusahaan yang belum lama berdiri yang menyediakan jasa *digital marketing* khususnya *Instagram Marketing*. Saat ini, *Social & Co* belum memiliki strategi secara khusus untuk menjalankan dan mengembangkan bisnisnya. Melalui penelitian ini, peneliti ingin melakukan penelitian terhadap perusahaan untuk mengetahui strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menjalankan dan mengembangkan bisnisnya.

Penelitian ini menggunakan deskriptif analitis dengan metode penelitian studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan dengan CEO/Owner *Social & Co* dan rekan kerjanya yang bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai strategi yang digunakan saat ini dan informasi lainnya yang dibutuhkan untuk penelitian ini. Peneliti menggunakan 3 teknik Analisa data yaitu aspek internal berupa manajemen sumber daya manusia, pemasaran, keuangan, operasional, aspek eksternal berupa PESTEL dan Porter's Five Forces yang kemudian diolah menjadi Matriks SWOT.

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa *Social & Co* secara tidak langsung telah melakukan strategi yang mendekati salah satu strategi bisnis Generik Porter yaitu *Cost leadership* karena *Social & Co* berusaha untuk mencapai kemampuan biaya produksi dan distribusi yang paling rendah, sehingga dapat memberikan harga produk yang lebih rendah dari pesaing dan memenangkan persaingan. Namun dari hasil analisis, peneliti menyarankan agar *Social & Co* menggunakan *Board Differentiation Strategy* karena perusahaan menawarkan produk yang unik yang ditawarkan pada berbagai macam pembeli yang menarik dan layak untuk dibeli. *Social & Co* menyediakan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara luas, dengan cara dan spesifikasi produk yang ditampilkan beda dibandingkan pesaing. Hal ini menjadi salah satu kelebihan dari *Social & Co* sehingga dapat memiliki kesempatan untuk menguasai pasar.

Kata kunci : Pemasaran Digital, Strategi Bisnis, Strategi Bersaing, Aspek Internal, Aspek Eksternal, Matriks SWOT

ABSTRACT

Name : Jesslyn Kalonica

NPM : 2016320016

Title : ***Business Strategic Design Social & Co***

In the Industrial 4.0 era, the use of technology is increasingly being used in various fields including business. The use of digital technology in business is marked by the emergence of online business through social media, websites, and other online shopping platforms. Instagram is a social media that is currently widely used by entrepreneurs to market their business. Social & Co is a company that has recently been established that provides digital marketing services, especially Instagram Marketing. At present, Social & Co does not yet have a specific strategy to run and develop their business. Through this research, researchers want to conduct research on companies to find out strategies that can be used by companies to run and develop their business.

This research uses analytical descriptive with case study research methods. Data collection techniques used in the form of interviews and observations. Interviews were conducted with the CEO / Owner of Social & Co and his colleagues in order to obtain information about the strategies currently used and other informatiosn needed for this research. The author uses 3 data analysis techniques, namely internal aspects in the form of human resource management, marketing, finance, operations, external aspects in the form of PESTEL and Porter's Five Forces which are then processed into a SWOT Matrix.

Based on the results of the analysis, it can be concluded that Social & Co has indirectly carried out a strategy that approaches one of the Porter Generic business strategies namely Cost leadership because Social & Co strives to achieve the lowest production and distribution cost capabilities, so as to provide a lower product price ren from competitors and win the competition. But from the results of the analysis, the researcher suggests that Social & Co. use the Board Differentiation Strategy because the company offers unique products that are offered to a variety of attractive and eligible buyers to buy. Social & Co provides services to meet the broad needs of consumers, with the way and product specifications that appear different from competitors. This has become one of the strengths of Social & Co so that they can have the opportunity to dominate the market.

Key words : Digital Marketing, Business Strategy, Competitive Strategy, Internal Aspect, External Aspect, SWOT Matrix

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan kasih-Nya kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang mengambil judul “Rancangan Strategi Bisnis *Social & Co*”.

Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat lulus dalam menempuh Strata-I ilmu administrasi bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Katolik Parahyangan.

Terselesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat peneliti menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya bagi semua pihak yang telah memberikan bantuan moril maupun materil baik langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, terutama kepada yang saya hormati:

1. Orang tua yang telah memberikan nasehat, dorongan, dan bantuan agar peneliti tetap semangat dalam kuliah dan mengerjakan skripsi.
2. Ibu Dr. Orpha Jane, S.Sos., M.M, sebagai pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan ilmu untuk membimbing saya sampai akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan.
3. Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
4. Ibu Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis dan dosen wali peneliti.

5. Seluruh dosen Ilmu Administrasi Bisnis yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih atas ilmu dan pengalaman yang bermanfaat selama saya berkuliah di UNPAR.
6. Seluruh staf FISIP Unpar, staf administrasi, keuangan, akademik dan staf perpustakaan yang telah membantu saya dalam mengurus administrasi perkuliahan.
7. Teman-teman bimbingan Ibu Orpha Jane, Fiona, Verra, Violentisca, Kenny, Vani, Sandra, Yoana, Cinta, Jeremy, Lodwyk yang telah bersama-sama mengikuti bimbingan sampai akhirnya skripsi ini terselesaikan.
8. Teman-teman *twenty-an* Fiona, Verra, Brigitta, Kenny, Violen, Nadya, Deya, Syerley, Melvin, Jerry, Ricky, Valerio, Albert, Darren, Michael, Henry, Felicia, Vivian, Jeremy yang selalu mendukung.
9. Medkom HMPSIAB 2018/2019 Jerremy Billian, Muhammad Rivai, Arsyia Ratri, dan Felicia Everilliem serta teman-teman HMPSIAB 2018/2019 lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang memberikan dukungan serta semangat.
10. Irvan Senjaya, Cliff Spencer, dan Andri Pradipta selaku pemilik *Social & Co* yang telah memberikan informasi dan selalu membantu serta memberi dukungan kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Tim *Social & Co* Jemmy Joeshendy, Reydi Agustian, Yosephine Angelia, Regina Pricillia, dan Mohammad Fiqly yang selalu memberi semangat dan dukungan kepada peneliti.

12. Tim SMITEBOOTH yang telah memberikan semangat dan dukungan.
13. Seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu-satu. Terima kasih banyak untuk seluruh pihak yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung dari awal proses penyusunan hingga akhir. Saya ucapkan terima kasih atas segala dukungan dalam berbagai bentuk. Mohon maaf jika terjadi kesalahan baik ucapan maupun tindakan yang tidak berkenan.

Dalam penyusunan skripsi peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh sebab itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, peneliti berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya dan dapat berguna di masa yang akan datang.

Bandung, 7 Desember 2019

Peneliti,

Jesslyn Kalonica

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I.....	13
PENDAHULUAN	13
1.1 Latar Belakang	13
1.2 Identifikasi Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Kegunaan Penelitian.....	16
1.5 Kerangka Pemikiran.....	17
BAB II	19
KAJIAN TEORI.....	19
2.1 Pengertian Strategi	19
2.2 Tingkatan Strategi	19
2.3 Strategi Bersaing	20

2.3.1	Strategi Generik	21
2.3.2	Strategi Generik Modifikasi.....	22
2.4	Manajemen Strategi	23
2.4.1	Aspek Internal.....	25
2.4.2	Aspek Eksternal	27
2.5	Analisis dan Matriks SWOT	37
2.6	Penelitian Terdahulu	39
BAB III		42
METODOLOGI PENELITIAN		42
3.1	Jenis Penelitian.....	42
3.2	Metode Penelitian	43
3.3	Protokol Studi	44
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.5	Sumber Data.....	46
3.6	Teknik Analisis Data.....	47
3.7	Model Penelitian	50
BAB IV		51
OBJEK PENELITIAN.....		51
4.1	Sejarah Perusahaan.....	51
4.2	Profile.....	52

4.2.1	Logo	52
4.2.2	Visi.....	53
4.2.3	Misi.....	53
4.3	Penawaran Perusahaan.....	53
4.3.1	Produk <i>Social & Co</i>	53
4.3.2	Harga <i>Social & Co</i>	56
4.4	Suasana Perusahaan	57
4.5	Struktur Organisasi	61
BAB V		64
HASIL DAN PEMBAHASAN		64
5.1	Strategi yang Dilakukan.....	64
5.2	Rancangan Strategi Bisnis	66
5.2.1	Aspek Internal.....	66
5.2.2	Aspek Eksternal	70
5.2	Hasil Analisis Internal – Kekuatan dan Kelemahan <i>Social & Co</i>	78
5.3	Hasil Analisis Eksternal – Peluang dan Ancaman <i>Social & Co</i>	79
5.2	Matriks SWOT	80
BAB VI.....		83
KESIMPULAN DAN SARAN		83
6.1	Kesimpulan	83

6.2	Saran.....	84
	DAFTAR PUSTAKA.....	86
	LAMPIRAN	88

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Matriks SWOT	38
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	39
Tabel 3.3 Tabel Protokol Studi.....	44
Tabel 4.4 Job Description.....	63
Tabel 5.5 Perbandingan Harga Pesaing	65
Table 5.6 Matriks SWOT	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran.....	17
Gambar 2 Tahapan Manajemen Strategi	25
Gambar 2.3 Political Factors	32
Gambar 2.4 Economic Factors.....	33
Gambar 2.5 Technological Factors.....	34
Gambar 2.6 Social Factors.....	35
Gambar 2.7 Environmental Factors	36
Gambar 2.8 Legal Factors.....	36
Gambar 4.9 Logo Social & Co	52
Gambar 4.10 Contoh Produk Instagram Marketing Indah Mas Textile	54
Gambar 4.11 Contoh Produk Design Instagram Indah Mas Textile.....	54
Gambar 4.12 Contoh Produk Instagram Marketing Taman Kopo Indah	55
Gambar 4.13 Contoh Produk Design Instagram Taman Kopo Indah.....	55
Gambar 4.14 Daftar Harga Social & Co.....	56
Gambar 4.15 Suasana Meeting Staff Social & Co.....	57
Gambar 4.16 Suasana Meeting Staff dengan CEO.....	57
Gambar 4.17 Komputer yang digunakan Oleh Content Creator dan Designer	58
Gambar 4.18 Papan Acrylic yang digunakan untuk penulisan jadwal Sumber : Social & Co.....	59
Gambar 4.19 Ruangan dan Komputer yang digunakan oleh Designer.....	59

Gambar 4.20 Ruang dan komputer yang digunakan oleh Social Media Manager	
.....	60
Gambar 4.21 Struktur Organisasi	61
Gambar 5.22 Kegiatan Operasional.....	67

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna internet terbanyak di dunia. Berdasarkan data Kominfo, Indonesia merupakan negara keenam di dunia terbanyak menggunakan internet dengan pengguna sebanyak 63 juta orang (Kominfo, 2003). Hal ini menjadi salah satu pemicu banyaknya pengusaha di Indonesia yang memilih untuk membuka usaha secara *online*, hal tersebut juga didukung dengan adanya perkembangan revolusi industri 4.0. Industri 4.0 adalah sebuah istilah yang diciptakan pertama kali di Jerman pada tahun 2011 yang ditandai dengan revolusi digital. Industri ini merupakan suatu proses industri yang terhubung secara digital yang mencakup berbagai jenis teknologi, mulai dari 3D printing hingga robotik yang diyakini mampu meningkatkan produktivitas (Satya, 2018).

Salah satu dampak dari industri 4.0 ini adalah penggunaan teknologi digital dalam bisnis yaitu dengan munculnya bisnis secara *online* melalui *social media*, *website*, dan platform belanja *online* lainnya. *Instagram* merupakan salah satu *social media* yang saat ini banyak digunakan oleh pengusaha untuk memasarkan bisnisnya. *Instagram* merupakan salah satu *social media* yang banyak dipilih diantaranya karena Indonesia merupakan pengguna *Instagram* terbanyak se-Asia Pasifik, selain itu Indonesia juga menjadi 1 dari 5 negara dengan profil *instagram*

bisnis terbanyak (Hasibuan, 2019). Sejak tahun 2017 tercatat sebanyak 25 juta pengguna *Instagram Business Community* (Instagram, 2017). Penggunaan *Instagram* untuk memasarkan bisnis secara *online* tidaklah mudah terlebih ketatnya persaingan bisnis yang terjadi di *Instagram*. Agar dapat menarik perhatian pengguna *Instagram* yang tidak lain adalah calon konsumen mereka, suatu bisnis atau *brand* tertentu yang memasarkan bisnisnya melalui *Instagram* haruslah memperhatikan beberapa hal seperti *design feeds* yang bagus dan menarik, memiliki foto-foto yang bagus dan menarik, memanfaatkan fitur *Instagram ads* agar produk dapat dikenal oleh calon konsumen. Hal inilah yang menginspirasi *Social & Co* untuk hadir memberikan jasa *digital marketing* yang saat ini berfokus pada *Instagram Marketing*.

Saat ini khususnya di Bandung, perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa *digital marketing* masih terbilang sedikit dan belum banyak diketahui padahal bisnis dalam bidang ini merupakan bisnis yang akan berkembang karena memiliki prospek yang bagus untuk kedepannya dan akan banyak dibutuhkan oleh masyarakat terlebih dalam menghadapi era industri 4.0.

Social & Co berdiri sejak tanggal 1 Juni 2019 di Jl. Padjajaran no. 146 Bandung, merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa *digital marketing* yang menawarkan jasa *Instagram Marketing*, mulai dari membuat *planning* untuk konten *Instagram*, membuat *design* untuk *feeds* dan *story* hingga *Instagram ads*, termasuk foto produk. Hingga saat ini tercatat lebih dari 5 *brand* telah menjadi klien *Social & Co*. Dari segi strategi, karena belum banyak perusahaan jasa *digital marketing* yang ada saat ini maka belum banyak diketahui

strategi apa yang dapat digunakan oleh *Social & Co* dalam menjalankan dan mengembangkan bisnisnya. Selain itu, *Social & Co* merupakan perusahaan yang baru saja berdiri sehingga belum mempunyai rancangan strategi untuk menjalankan dan mengembangkan bisnisnya.

Peneliti tertarik untuk meneliti perusahaan *Social & Co* karena bisnis jasa *digital marketing* sangat menjanjikan di era industri 4.0 ini dan memiliki prospek bisnis yang luas untuk dikembangkan. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk memberikan saran rancangan strategi bisnis untuk *Social & Co* dengan melakukan penelitian dengan judul “Rancangan Strategi Bisnis *Social & Co*”.

1.2 Identifikasi Masalah

Social & Co merupakan perusahaan jasa *digital marketing* di Bandung. Berdiri sejak tanggal 1 Juni 2019 di Jl. Padjajaran no. 146 Bandung. Saat ini, di Bandung, perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa *digital marketing* merupakan perusahaan dengan bidang usaha baru yang masih jarang ditemukan. Selain itu *Social & Co* merupakan perusahaan yang baru berjalan sehingga masih belum mempunyai strategi untuk menjalankan maupun mengembangkan bisnisnya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk merancang strategi yang tepat untuk diterapkan oleh *Social & Co* agar dapat menjalankan dan mengembangkan bisnisnya karena memiliki prospek yang bagus untuk kedepannya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka berikut adalah perumusan masalah dalam penelitian ini :

1. Strategi apa yang dilakukan *Social & Co* sejak berdiri (Juli 2019) ?

2. Rancangan strategi bisnis apa yang dapat diimplementasikan oleh *Social & Co* dalam menjalankan dan mengembangkan bisnisnya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

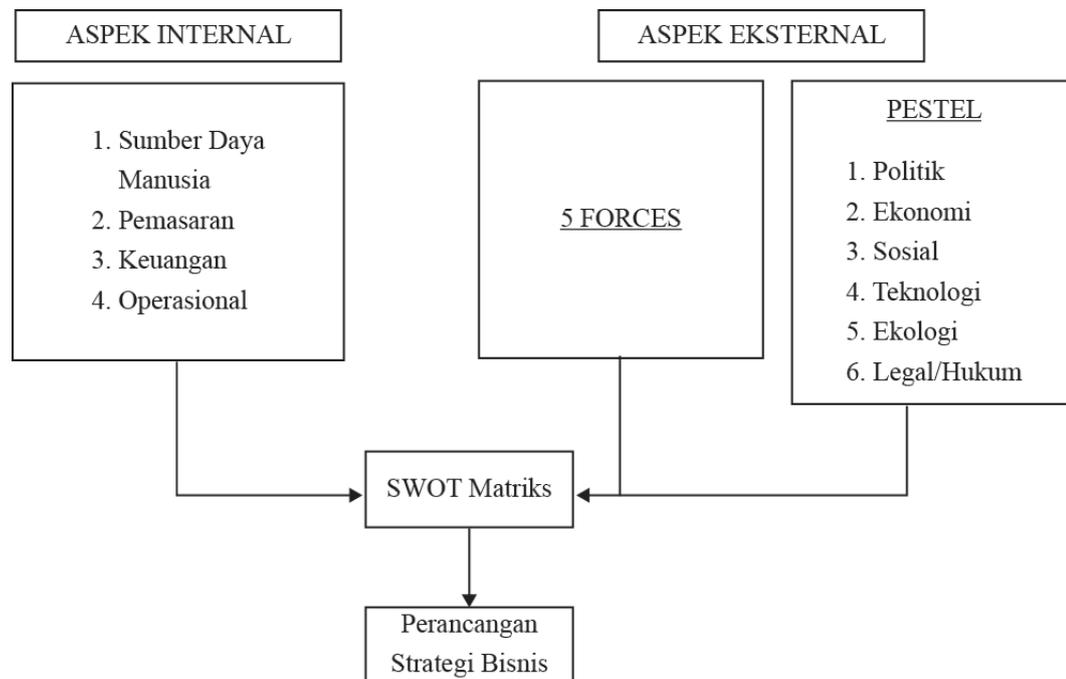
1. Mengetahui strategi yang telah dilakukan oleh *Social & Co* sejak berdiri pada Juli 2019.
2. Mengetahui strategi bisnis yang dapat diimplementasikan oleh *Social & Co* dalam menjalankan dan mengembangkan bisnisnya.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti
 - Memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai Strategi Bisnis.
 - Sebagai sarana penerapan teori yang telah didapat selama kuliah.
2. Bagi *Social & Co*
 - Mengetahui kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan.
 - Memberikan masukan terkait strategi bisnis yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menjalankan dan mengembangkan bisnisnya.
3. Bagi Pihak Lain
 - Sebagai referensi untuk menambah pengetahuan.
 - Sebagai acuan yang dapat digunakan oleh pemilik usaha untuk mengembangkan bisnisnya.
 - Sebagai input untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dibuat oleh peneliti, peneliti berharap dapat menganalisis aspek internal dan aspek eksternal *Social & Co*. Analisis aspek Internal memiliki tujuan untuk membantu proses pengembangan perusahaan kedepannya. Sedangkan aspek eksternal memiliki tujuan untuk dapat melihat peluang serta ancaman dari luar sebagai bahan pertimbangan bagi *Social & Co* ke depannya. Dalam menganalisis aspek internal *Social & Co*, peneliti akan menganalisis fungsi manajemen sumber daya manusia, pemasaran, keuangan, dan operasional yang ada di *Social & Co*. Sedangkan untuk menganalisis aspek eksternal *Social & Co*, peneliti akan menganalisis dengan menggunakan *PORTER FIVE FORCES* dan PESTEL yang terdiri dari politik, ekonomi, social, teknologi, ekologi, dan legal/hukum. Setelah menganalisis melalui *IFAS* dan *EFAS*, hasil dari

analisis tersebut akan digunakan untuk menganalisis *SWOT* yang terdiri dari Strength (kekuatan), Weakness (kelemahan), Oppurtunities (kesempatan), dan Threats (ancaman).

Dari analisis yang telah diuraikan diatas, maka analisis dan penelitian tersebut akan menghasilkan rancangan strategi bisnis untuk membantu menyusun strategi yang tepat untuk digunakan *Social & Co* dalam mengembangkan bisnisnya.