



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

Terakreditasi A

SK BAN-PT NO: SK BAN-PT NO:3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

**Analisis Strategi *Digital Marketing* dalam Optimalisasi
Penjualan di Calla The Label**

Skripsi

Oleh

Mutiara Sari Wibowo

2017320123

Bandung

2021



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

Terakreditasi A
SK BAN-PT NO: SK BAN-PT NO:3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

**Analisis Strategi *Digital Marketing* dalam Optimalisasi
Penjualan di Calla The Label**

Skripsi

Oleh

Mutiara Sari Wibowo

2017320123

Pembimbing

Albert Mangapul Parulian Lumban Tobing, ST., M.AB.

Bandung

2021

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Publik
Program Studi Ilmu Administrasi Publik



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Mutiara Sari Wibowo
Nomor Pokok : 2017320123
Judul : Analisis Strategi *Digital Marketing* dalam Optimalisasi Penjualan di Calla The Label

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Selasa, 27 Juli 2021
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si




Sekretaris

Albert Mangapul Parulian Lumban Tobing, ST., M.AB.



Anggota

Dr. Rulyusa Pratikto, S.AB., M.S.E



Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

Pernyataan

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Mutiara Sari Wibowo
NPM : 2017320123
Jurusan/Program Studi :Administrasi Bisnis
Judul :Analisis Strategi *Digital Marketing* dalam
Optimalisasi Penjualan di Calla The Label

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 dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pertanyaan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 14 Juni 2021



Mutiara Sari Wibowo

ABSTRACT

Nama : Mutiara Sari Wibowo
NPM : 2017320123
Judul : Analisis Strategi *Digital Marketing* dalam Optimalisasi Penjualan di Calla The Label

Calla The Label merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang *fashion industry* dan menjual produknya secara *online* dan *offline* dan kini mulai fokus untuk memasarkan produknya menggunakan strategi *digital marketing*. Persentase penjualannya mengalami fluktuasi yang tinggi dan cenderung menurun. Salah satu penyebabnya adalah pengelolaan *digital marketing* yang belum maksimal. Masalah yang timbul pada perusahaan adalah bagaimana melakukan pengembangan *digital marketing* yang tepat agar dapat mengoptimalkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi dan memberikan usulan strategi *digital marketing* berdasarkan SWOT dalam upaya mengoptimalkan penjualan di Calla The Label.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif analisis dengan metode pendekatan studi kasus dan metode penelitian kualitatif. Teknik pemilihan informan adalah *purposive sampling*. Data primer penelitian diperoleh dari wawancara, kuesioner dan observasi. Informan dalam penelitian ini adalah *founder*, pemilik, *head of marketing*, dan *customer* Calla The Label. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT, matriks SWOT, STP dan *marketing mix 7P*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi *digital marketing* dari Calla The Label sudah memberikan kontribusi yang positif terhadap optimalisasi penjualan, dikarenakan persentase realisasi penjualan setelah menerapkan *digital marketing* mengalami kenaikan 20% dari 25% ke 45%. Dari hasil analisis matriks SWOT, ditemukan beberapa solusi dalam pengembangan *digital marketing* dari Calla The Label yaitu memperluas jangkauan potensial konsumen, menambah platform digital, meningkatkan kemampuan sumber daya dalam mengembangkan media sosial, membuat fitur khusus *website* dan *highlight* Intagram mengenai testimony pelanggan untuk meningkatkan reputasi, memunculkan banyak ide kreatif dalam media sosial, membentuk tim khusus untuk melakukan perencanaan *content marketing* agar selalu aktif dan tidak mudah ditiru.

Kata Kunci: *digital marketing*, analisis SWOT, *fashion industry*

ABSTRACT

Name : Mutiara Sari Wibowo
NPM : 2017320123
Title : *Analysis of Digital Marketing Strategy in Optimizing Sales at Calla The Label*

Calla The Label is a company engaged in the fashion industry and sells its products online and offline and is now starting to focus on marketing its products using strategies digital marketing. The percentage of sales experienced high fluctuations and tended to decline. One of the reasons is the management of digital marketing that has not been maximized. The problem that arises in the company is how to develop digital marketing the right in order to optimize sales. This study aims to analyze strategies and propose strategies digital marketing based on SWOT in an effort to optimize sales at Calla The Label.

The type of this research is descriptive analysis research with case study approach method and qualitative research method. The informant selection technique is purposive sampling. The primary data of the study were obtained from interviews, questionnaires and observations. The informants in this study were the founder, owner, head of marketing, and customer of Calla The Label. The data analysis technique used is SWOT analysis, SWOT matrix, STP and marketing mix 7P.

The results show that the implementation of the strategy digital marketing from Calla The Label has made a positive contribution to sales optimization, because the percentage of sales realization after implementing digital marketing has increased by 20% from 25% to 45%. From the results of the SWOT matrix analysis, several solutions were found in the development of digital marketing from Calla The Label namely expanding the reach of potential consumers, adding digital platforms, increasing resource capabilities in developing social media, creating special website features and Instagram highlights regarding customer testimonials to improve reputation, generating many creative ideas on social media, forming a special team to plan content marketing so that always active and not easily imitated.

Keywords: digital marketing, SWOT analysis, fashion industry

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan atas rahmat dan kasih karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Digital Marketing dalam Upaya Optimalisasi Penjualan di Calla The Label dengan tepat waktu. Penelitian ini disusun sebagai salah satu kewajiban untuk memenuhi syarat kelulusan pada jenjang pendidikan Sastra Satu (S1) Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dengan penuh rasa hormat atas bantuan dan juga motivasi yang diberikan selama proses pengerjaan skripsi ini. Penulis sepenuhnya menyadari bahwa penyelesaian rancangan penelitian ini tidak akan dapat terwujud tanpa adanya dukungan dan bantuan semua pihak, dengan penuh kebanggaan dan hormat penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Albert Mangapul Parulian Lumban Tobing, ST., M.AB selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, meluangkan waktu, memberikan ilmu tambahan, memberikan pengalaman baru dan sabar dalam membantu dan membimbing penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
2. Seluruh dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis UNPAR yang telah memberikan ilmu dan juga wawasan kepada penulis selama menempuh studi di UNPAR.
3. Seluruh staf Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberikan bantuan selama penulis menempuh studi di UNPAR.

4. Kedua orang tua, Heri Wibowo (Papa) dan Riana Abdullah (Mama) yang telah sabar dan selalu memberikan motivasi kepada penulis selama proses pengerjaan penelitian ini serta dukungan ekonomi kepada penulis selama menempuh studi di UNPAR.
5. Guntur, Bintang, King, Humaira dan Ismail adiku tersayang atas dorongan dan bantuan yang telah diberikan selama proses skripsi ini.
6. Rukminingsih (Eyang Putri) yang telah banyak memberikan banyak semangat dan motivasi serta dukungan ekonomi kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
7. Ibu Yeri Afriyani dan Ibu Evie selaku Co-Founder yang telah bersedia meluangkan waktunya bagi penulis untuk memberikan informasi kepada penulis untuk menyelesaikan penelitian.
8. Seluruh team dari Calla The Label selaku tempat dimana penulis bekerja yang telah memberikan inspirasi dan support dalam menyelesaikan penelitian ini.
9. Ucapan istimewa untuk teman segalanya, Arif Budiman yang telah memberikan motivasi, mendengarkan keluh kesah dan menemani penulis selama mengerjakan skripsi, hingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.

10. Esti Dwi Nur Azizah, Egitha Lavinda dan Nadhira Sofyan selaku sahabat penulis, hai teman seperjuangan terima kasih untuk pertemanan selama 5 tahun ini sudah mendengarkan keluh kesah, menemani penulis dan memberikan dukungan dan bantuan selama mengerjakan skripsi ini hingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
11. Adela Tania, Firda Sundari dan Destia Sri selaku sahabat penulis yang selalu memberikan keyakinan bahwa segala sesuatu akan mudah dilakukan jika kita memang berusaha juga berjuang dan terima kasih banyak atas dukungan dan bantuannya selama ini! Kalian semua baik banget.
12. Kak Vidya yang telah memberikan ilmu tambahan dan pelajaran berharga selama menjalani perkuliahan di UNPAR.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berpartisipasi dan membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Penulis juga mohon maaf sebesar-besarnya kepada teman-teman dan juga pihak yang tidak dapat dicantumkan satu persatu. Semoga rancangan penelitian ini bermanfaat, kritik dan saran penulis harapan demi penyempurnaan rancangan penelitian ini.

Bandung, 14 Juni 2021

Mutiara Sari Wibowo

DAFTAR ISI

<i>ABSTRACT</i>	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II.....	7
KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODOLOGI.....	7
2.1 Tinjauan Pustaka	7
2.1.1 <i>Segmentation, Targeting, dan Positioning</i>	7
2.1.1.1 <i>Segmenting</i>	8
2.1.1.2 <i>Targeting</i>	9
2.1.1.3 <i>Positioning</i>	10
2.1.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	11
2.1.2.1 Produk (<i>Product</i>)	12
2.1.2.2 Harga (<i>Price</i>)	13

2.1.2.3 Tempat (<i>Place</i>)	13
2.1.2.4 Promosi (<i>Promotion</i>)	14
2.1.2.5 Orang (<i>People</i>)	15
2.1.2.6 Proses (<i>Process</i>)	16
2.1.2.7 Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	16
2.1.3 Strategi Digital Marketing	17
2.1.3.1 <i>One-way Communication</i>	18
2.1.3.2 <i>Two-way Communication</i>	21
2.1.4 Optimalisasi Penjualan	23
2.1.4.1 Minat Beli Konsumen.....	24
2.1.4.2 Intensitas Pembelian	24
2.1.5 Analisis SWOT	25
2.1.5.1 Matriks SWOT	27
2.1.6 Kerangka Pemikiran	29
2.2 Metodologi Penelitian	29
2.2.1 Model Penelitian.....	31
2.2.2 Informan Penelitian.....	32
2.2.2.1 Teknik Pengumpulan Data	33
2.2.3 Teknik Analisis Data	34
2.2.3.1 Uji Keabsahan Data.....	35
2.2.4 Instrumen Penelitian	36
BAB III.....	41
HASIL DAN TEMUAN	41
3.1 Hasil Penelitian.....	41
3.1.1 Gambaran Umum Calla The Label	41

3.1.1.1	Visi dan Misi Calla The Label.....	42
3.1.1.2	Perkembangan Bisnis	42
3.1.2	Karakteristik Umum Responden.....	44
3.1.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Hasil Wawancara	44
3.1.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Hasil Kuesioner.....	45
3.1.3	Analisis Deskriptif Hasil Wawancara Penelitian.....	48
3.1.3.1	Deskriptif Hasil Wawancara STP	48
3.1.3.2	Deskriptif Hasil Wawancara Bauran Produk.....	51
3.1.3.3	Deskriptif Hasil Wawancara <i>Strategi Digital Marketing</i>	61
3.1.3.4	Deskriptif Hasil Wawancara Optimalisasi Penjualan.....	67
3.1.4	Analisis Deskriptif Hasil Penyebaran Kuesioner Penelitian.....	68
3.2	Analisis dan Interpretasi Hasil Penelitian.....	70
3.2.1	Analisis SWOT Calla The Label	71
3.2.1.1	Analisis Matriks SWOT	72
BAB IV	75
KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI	75
4.1	Kesimpulan	75
4.2	Rekomendasi	76
4.3	Implikasi	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Aktivitas Belanja Online	2
Gambar 1.2 Data Target Penjualan Calla The Label Tahun 2020	4
Gambar 2.1 Model Penelitian	32
Gambar 3. 1 Produk Pakaian Calla The Label.....	52
Gambar 3. 2 Produk Tas Calla The Label.....	53
Gambar 3. 3 Produk Sandal Calla The Label.....	53
Gambar 3. 4 Produk Calla Coffee	54
Gambar 3. 5 Tampilan Instagram Calla The Label.....	57
Gambar 3. 6 Size Chart dan Instruksi Perawatan Produk Calla The Label	59
Gambar 3. 7 Pencapaian Target Penjualan Calla The Label.....	62
Gambar 3. 8 Tampilan <i>Website</i> Calla The Label	65
Gambar 3. 9 Pesan Otomatis dan Katalog Baru Calla The Label.....	67

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Segmentasi Pasar.....	8
Tabel 2. 2 Matriks SWOT.....	28
Tabel 2. 3 Instrumen Penelitian	36
Tabel 2. 4 Instrumen Pertanyaan Wawancara.....	37
Tabel 2. 5 Instrumen Pernyataan Kuesioner Peneltian	38
Tabel 3. 1 Karakteristik Informan.....	44
Tabel 3. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 3. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 3. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel 3. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	47
Tabel 3. 6 Tabel Harga Produk Calla The Label	55
Tabel 3. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	69
Tabel 3. 8 Analisis Matriks SWOT.....	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 6. 1 Transkrip Wawancara Calla The Label	66
Lampiran 6. 2 Rekapitulasi Jawaban Hasil Kuesioner	71

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi saat ini semakin berkembang dengan pesat. Berbagai kegiatan baik bisnis kecil hingga bisnis besar mulai memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Survey yang dilakukan dari tahun 2019-2020 mengumumkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia hingga kuartal II tahun ini naik menjadi 73,7 persen dari populasi atau setara 196,7 juta pengguna. Hampir tembus 200 juta pengguna dari populasi RI yang 266,9 juta menurut data Badan Pusat Statistik (BPS). (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020)

Dengan perkembangan teknologi dan tingginya pengguna internet mengharuskan bisnis untuk mengembangkan pemasaran secara digital. Menggunakan *digital marketing* ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan juga dapat berinteraksi melalui internet. *Digital marketing* juga dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa batasan geografis ataupun waktu.



Gambar 1.1 Aktivitas Belanja Online

Sumber : <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-e-commerce/>

Gambar 1.1 diatas menunjukkan bahwa terhitung sampai Januari 2019, sebanyak 93% pengguna internet di Indonesia melakukan pencarian barang atau jasa secara online, 90% pengguna mengunjungi toko online, 86% pengguna melakukan transaksi via *online* , dan 37% pengguna melakukan transaksi via komputer atau laptop, dan 76% pengguna melakukan transaksi melalui perangkat *mobile* seperti *smartphone*. Hal ini memberikan gambaran bahwa potensi belanja *online* semakin berkembang di Indonesia yang perlu diimbangi dengan pemasaran secara *digital* oleh para pelaku usaha

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat tingginya tingkat pembelian secara *online* maka dari itu dapat memberikan peluang terhadap Calla The Label untuk memaksimalkan pemasaran secara *digital*. Selain itu melalui *digital marketing*

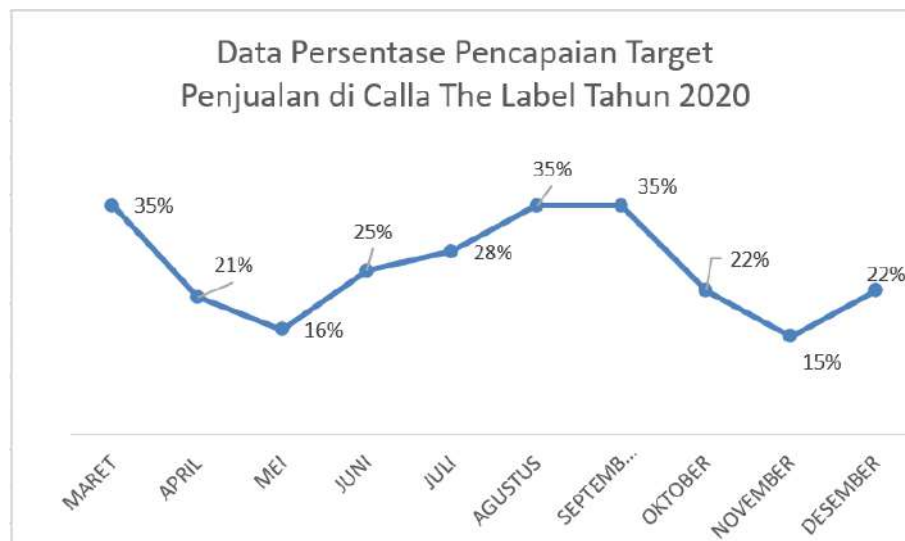
mudah diadaptasi dan fleksibel, oleh sebab itu perkembangan tren dapat lebih cepat berganti serta dapat terus berkembang. Hal itu menjadikan konsumen lebih konsumtif dan kecanduan untuk berbelanja, selain itu berbelanja secara online lebih mudah dalam proses transaksi hingga mendapatkan barangnya.

Berbagai perusahaan terutama di bidang *fashion industry* saat ini mulai melihat besarnya manfaat dan peluang dalam memasarkan produknya secara digital. Meminimalisir biaya yang dikeluarkan perusahaan menjadi salah satu manfaat ketika memasarkan produk secara *online* karena tidak perlu adanya biaya sewa untuk *offline store*, lebih efisien, serta bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja tanpa ada batasan jarak dan waktu. Selain untuk berkomunikasi langsung dengan para konsumennya, perusahaan juga dapat mengetahui siapa saja yang menjadi pesaing-pesaing mereka yang menghasilkan produk sejenis dan juga perusahaan dapat menentukan target pasar mereka

Calla The Label merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang *fashion industry* dan menjual produknya secara *online* dan *offline* dan kini mulai fokus untuk memasarkan produknya menggunakan strategi *digital marketing*. Calla The Label juga merupakan perusahaan yang bergerak dibidang *fashion industry* yang telah mempelopori desain pakaian dengan teknik cetak dan memiliki ciri khas *pattern* atau motif yang unik. Dalam mengembangkan usahanya Calla The Label juga membuka coffee shop yang terletak di Bandung.

Calla The Label memasarkan produknya melalui *website*, *social media* dan *instant messenger* juga melakukan strategi *digital marketing* khususnya

menggunakan instagram untuk mempromosikan produk-produknya serta menjalin komunikasi dengan konsumennya. Calla The Label memilih *digital marketing* sebagai salah satu strategi memasarkan produknya karena memiliki keunggulan dimana *digital marketing* dapat lebih cepat menargetkan kepada siapa iklan tersebut disampaikan, *digital marketing* juga memiliki biaya yang relatif lebih murah dibandingkan dengan pemasaran tradisional.



Gambar 1.2 Data Pencapaian Target Penjualan Calla The Label Tahun 2020

Sumber : Pengolahan Penulis

Gambar 1.2 adalah data persentase pencapaian target penjualan yang telah ditentukan Calla The Label dan dapat dilihat bahwa persentase pencapaian target penjualan mengalami fluktuasi yang tinggi dan cenderung menurun. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik yaitu Yeri Afriyani dan juga observasi secara langsung ke lapangan salah satu penyebabnya adalah pengelolaan *digital marketing*

yang belum maksimal. Calla The Label sendiri sedang merencanakan strategi untuk terus bertahan dalam upaya mengoptimalkan penjualan melalui pemasaran digital atau *digital marketing*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, masalah yang timbul pada perusahaan adalah bagaimana melakukan pengembangan *digital marketing* yang tepat agar dapat mengoptimalkan penjualan. Peneliti menganggap bahwa penelitian ini menarik dilakukan dalam upaya optimalisasi penjualan produk di Callathelabel. Fokus utama yang dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis *digital marketing* dan memberikan usulan pengembangan dalam upaya untuk optimalisasi penjualan di Callathelabel.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, Calla The Label menggunakan *digital marketing* melalui *websit*, *social media*, *instant messengger* dalam memasarkan produknya, akan tetapi pada kenyataanya dalam menjalankan bisnisnya pencapaian target penjualan mengalami fluktuasi yang cukup tinggi dan cenderung menurun.

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi digital marketing dalam mengoptimalkan penjualan di Calla The Label?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pertama untuk menganalisis strategi digital marketing dalam upaya optimalisasi penjualan di Calla The Label
2. Memberikan usulan strategi *digital marketing* berdasarkan SWOT dalam upaya mengoptimalkan penjualan di Calla The Label.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis
 - Dengan dilakukannya penelitian ini, maka penulis mendapat tambahan wawasan mengenai strategi *digital marketing*.
 - Hasil penelitian ini memiliki manfaat sebagai syarat untuk lulus sarjana.
2. Bagi perusahaan yang diteliti
 - Dengan dilakukannya penelitian ini, maka perusahaan dapat mengambil saran dan masukan dari penelitian ini sebagai bahan untuk evaluasi strategi *digital marketing* yang dilakukan.
3. Bagi pihak lain
 - Bagi para pembaca penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan dan pengetahuan dalam bidang *digital marketing*.