



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

Terakreditasi A

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

**Analisis Rencana Strategi Pemasaran Online Produk
Tekstil Dalam Bertahan Menghadapi Pandemi Covid-19
pada PT. Maju Aman Sentosa Textile**

Skripsi

Oleh
Alexander Harlianto Wibisono
2017320165

Bandung
2021



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

Terakreditasi A

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

**Analisis Rencana Strategi Pemasaran Online Produk
Tekstil Dalam Bertahan Menghadapi Pandemi Covid-19
pada PT. Maju Aman Sentosa Textile**

Skripsi

Oleh

Alexander Harlianto Wibisono
2017320165

Pembimbing

Gandhi Pawitan, Ir., M.Sc., Ph.D.

Bandung

2021

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



Tanda Pengesahan Skripsi

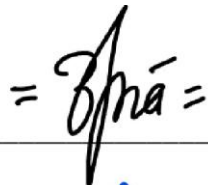
Nama : Alexander Harlianto Wibisono
Nomor Pokok : 2017320165
Judul : Analisis Rencana Strategi Pemasaran Online Produk Tekstil Dalam Bertahan Menghadapi Pandemi Covid-19 pada PT.Maju Aman Sentosa Textile

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Kamis, 22 Juli 2021
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Dr. Theresia Gunawan, S.Sos. MM., M.Phil.

=  =
: _____

Sekretaris

Gandhi Pawitan, Ir., M.Sc., Ph.D.


: _____

Anggota

Marihot Tua Efendi Hariandja, Drs., M.Si.


: _____

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Alexander Harlianto Wibisono
NPM : 2017320165
Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul : Analisis Rencana Strategi Pemasaran Online Produk
Tekstil Dalam Bertahan Menghadapi Pandemi Covid-
19 pada PT. Maju Aman Sentosa Textile

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

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

Bandung, 24 Juni 2021



Alexander Harlianto Wibisono

ABSTRAK

Nama : Alexander Harlianto Wibisono

NPM : 2017320165

Judul : Analisis Rencana Strategi Pemasaran Online Produk Tekstil Dalam Bertahan Menghadapi Pandemi Covid-19 pada PT. Maju Aman Sentosa Textile

Strategi pemasaran menjadi faktor penting bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis, mengingat strategi pemasaran berkaitan erat dengan keunggulan kompetitif perusahaan. Perusahaan dituntut untuk dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar. Dalam perkembangannya, strategi pemasaran online menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif saat ini. Dimana pemasaran produk dapat melalui beberapa media pemasaran online terkini yakni media sosial, *website* serta *marketplace*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis rencana strategi pemasaran online produk tekstil terutama dalam bertahan menghadapi pandemi covid-19 pada PT. Maju Aman Sentosa Textile. Jenis penelitian ini adalah penelitian *explanatory* dengan pendekatan kualitatif, serta metode dalam penelitian ini yakni studi kasus. Data yang diperoleh akan dianalisis lebih lanjut secara kualitatif.

Hasil analisis dari strategi pemasaran online yang akan diterapkan, diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk tekstil terutama selama pandemi covid-19 pada PT. Maju Aman Sentosa Textile. Beberapa aspek seperti produk, harga, promosi, lokasi, SDM dan proses menjadi faktor yang mempengaruhi keberhasilan rencana strategi pemasaran online.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Analisis Rencana Strategi Pemasaran Online, Pandemi Covid-19

ABSTRACT

Name : Alexander Harlianto Wibisono

NPM : 2017320165

Title : *Analysis of the Online Marketing Strategy Plan in Textile Products to Survive During Covid-19 Pandemic at PT. Maju Aman Sentosa Textile*

Marketing strategy is an important factor for companies in facing business competition, considering that marketing strategy is closely related to the company's competitive advantage. Companies are required to be able to adapt quickly to market changes. In its development, online marketing strategy has become one of the most effective marketing strategies currently. Where product marketing can be done through some of the latest online marketing media, namely social media, websites and marketplaces.

This study aims to analyze the online marketing strategy plan for textile products, especially to survive during the covid-19 pandemic at PT. Maju Aman Sentosa Textile. This type of research is an explanatory research with a qualitative approach, and the method in this research is a case study. The data obtained will be further analyzed qualitatively.

The results of the analysis of the online marketing strategy that will be applied, are expected to increase sales of textile products especially during the covid-19 pandemic at PT. Maju Aman Sentosa Textile. Several aspects such as product, price, promotion, location, human resources and processes are factors that influence the success of online marketing strategy plans.

Keywords : *Marketing Strategy, Analysis of the Online Marketing Strategies, Covid-19 Pandemic*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan Kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Rencana Strategi Pemasaran Online Produk Tekstil Dalam Bertahan Menghadapi Pandemi Covid-19 pada PT. Maju Aman Sentosa Textile” dengan tepat waktu. Penulisan skripsi ini ditunjukkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam proses pembuatan skripsi ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak yang selalu memberikan semangat dan motivasi, maka dari itu penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya dan salam hormat kepada semua pihak yang telah mendukung penulis dalam menyelesaikan penelitian ini, diantaranya :

1. Kepada Orangtua, Adik dan Seluruh keluarga besar Soegirin. Saya mengucapkan terimakasih atas berbagai dukungan baik dari segi doa, finansial dan moral yang menuntun saya dapat menyelesaikan pendidikan jenjang Sarjana.
2. Kepada Bapak Mangadar Situmorang. Ph D., selaku Rektor Universitas Katolik Parahyangan.
3. Kepada Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M. Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.

4. Kepada Bapak Gandhi Pawitan, Ir., M.Sc., Ph.D., selaku Dosen pembimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas ilmu dan kesabaran yang telah diberikan selama proses penelitian.
5. Kepada Ibu Dr. Maria Widyarini., selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis.
6. Kepada Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis. Kepada Ibu Angela Caroline, S.AB.,MM., selaku Dosen wali dan kepada Seluruh Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis. Terima kasih banyak atas ilmu, wawasan, serta ketulusan yang telah diberikan selama menjalani perkuliahan.
7. Kepada Bapak Husein Setiadi dan keluarga dari PT. Maju Aman Sentosa Textile yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk melaksanakan penelitian guna menyelesaikan tugas akhir kuliah.
8. Kepada Clara Jessica yang telah menemani penulis dalam penyusunan skripsi ini.
9. Kepada Adila Muthi Yasyfa Taufik yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.
10. Kepada Mia Novita dan Keluarga. Terimakasih atas doa dan semangat yang telah diberikan kepada penulis selama menjalani perkuliahan
11. Kepada teman-teman seperjuangan kuliah Rio, Nadhif, Bimo, Budi, Ardy, dan segenap keluarga KGU. Terimakasih atas semangat yang diberikan.

12. Kepada seluruh teman-teman Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2017 yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terimakasih atas perhatian dan informasi yang bermanfaat dalam melakukan penelitian ini.

13. Kepada seluruh teman-teman di SMA Santa Maria 3 Cimahi yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih atas bekal yang diberikan untuk mempersiapkan diri dalam menjalani masa kuliah.

Saya menyadari bahwa hasil dari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih terdapat kekurangan dikarenakan adanya keterbatasan baik dari segi waktu, pengetahuan dan pengalaman. Maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari seluruh pembaca skripsi ini. Seluruh kritik dan saran akan bermanfaat bagi penulis untuk menjadi lebih baik lagi kedepannya.

Akhir kata, semoga hasil dari penelitian ini memberikan dampak positif dan dapat menjadi referensi bagi pembaca. Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang selalu memberikan dukungan berupa motivasi dan semangat untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. Atas perhatian dan waktunya, saya ucapkan terima kasih.

Bandung, 10 Mei 2021

Penulis,

Alexander Harlianto Wibisono

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB 1. PERMASALAHAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan	5
1.5 Cakupan	6
BAB 2. KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODOLOGI	7
2.1 Kerangka Pemikiran	7
2.1.1 Produk	9
2.1.2 Pemasaran	10
2.1.3 Strategi Pemasaran	10
2.1.3.1 Fungsi Strategi Pemasaran	10
2.1.4 Pemasaran Offline	11
2.1.4.1 Kelebihan Pemasaran Offline	11
2.1.4.2 Kelemahan Pemasaran Offline	12
2.1.5 Pemasaran Online	13
2.1.5.1 Media Pemasaran Online	14
2.1.5.2 Kelebihan Pemasaran Online	16
2.1.5.3 Komponen-Komponen Dalam Strategi Pemasaran Online	18

2.1.6 Analisis PESTEL (<i>Political, Economy, Social, Techonolgy, Environment, Law</i>)	19
2.1.7 Analisis SWOT (<i>Strenght, Weaknesses, Opportunities, Threats</i>)	20
2.1.8 Matriks SWOT.....	21
2.1.9 Bauran Pemasaran.....	22
2.2 Metodologi Penelitian.....	25
2.2.1 Metode Penelitian	25
2.2.2 Instrumentasi Penelitian.....	26
2.2.4 Sumber Data	32
2.2.5 Proses Pengumpulan Data	33
2.2.6 Teknik Analisis Data	34
BAB 3. HASIL DAN TEMUAN	36
3.1 Profil Perusahaan	36
3.1.1 Lokasi dan Produk PT.Mastex.....	36
3.1.2 Operasional PT.Mastex.....	37
3.1.3 Struktur Perusahaan dan Deskripsi Pekerjaan	39
3.2 Hasil	44
3.2.1 Strategi Pemasaran PT.Mastex Saat Ini	44
3.2.2 Bauran Pemasaran PT.Mastex Saat Ini	45
3.2.2.1 Promosi Produk yang Dijalankan PT.Mastex	45
3.2.2.2 Produk PT.Mastex	46
3.2.2.3 Harga Produk yang Ditetapkan.....	48
3.2.2.4 Tempat PT.Mastex Saat Ini	49
3.2.3 Identifikasi Kondisi Lingkungan Eksternal PT.Mastex (PESTEL)	51
3.2.3.1 Politik dan Ekonomi	51
3.2.3.2 Sosial-Budaya	53
3.2.3.3 Teknologi.....	54
3.2.3.4 Lingkungan dan Hukum	55
3.3 Pembahasan Hasil.....	56
3.3.1 Hasil Analisis PESTEL.....	56

3.3.2 Hasil Analisis SWOT.....	59
3.3.1.1 Kekuatan (Strength).....	60
3.3.1.2 Kelemahan (Weakness)	63
3.3.1.3 Peluang (Opportunity)	64
3.3.1.4 Ancaman (Threats)	66
3.3.3 Hasil Matriks SWOT	67
3.3.4 Perumusan Strategi Pemasaran Online	71
3.3.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Rencana Strategi Pemasaran Online	75
3.3.4.1 Produk (Product).....	75
3.3.4.2 Harga (Price).....	77
3.3.4.3 Promosi (Promotion).....	80
3.3.4.4 Tempat (Place).....	83
3.3.4.5 Sumber Daya Manusia (People)	85
3.3.4.6 Sarana Fisik (Physical Evidence)	85
3.3.4.7 Proses (Process).....	86
3.4 Temuan	90
BAB 4. KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI DAN IMPLIKASI.....	93
4.1 Kesimpulan	93
4.2 Rekomendasi.....	96
4.3 Implikasi	97
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN.....	102

DAFTAR TABEL

Table 1. Pertumbuhan Produksi Industri Manufaktur Besar dan Sedang Triwulan I-2019.....	2
Table 2. Matriks SWOT	22
Table 3. Hasil Analisis SWOT	59
Table 4. Hasil Matriks SWOT	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Industri yang Mengalami Kenaikkan Pertumbuhan pada Tahun 2019 (% yoy) (Sumber : Pusdatin Kemenperin).....	1
Gambar 2. Kerangka Pemikiran.....	7
Gambar 3. Kantor Marketing dan Gudang Jadi PT.Mastex.....	36
Gambar 4. Contoh Produk dan Varian Warna.....	37
Gambar 5. Struktur Perusahaan.....	39
Gambar 6. Alur Pemesanan Produk.....	46
Gambar 7. Alur Distribusi Produk.....	50
Gambar 8. Contoh Penggunaan Marketplace Lazada (Sumber : Lazada).....	78
Gambar 9. Contoh Penggunaan Media Sosial Instagram (Sumber : Mitra Sandang Abadi).....	81
Gambar 10. Contoh Penggunaan Website (Sumber : Indorama).....	84
Gambar 11. Alur Pemesanan Produk Yang Baru.....	86
Gambar 12. Alur Distribusi Produk Yang Baru.....	88
Gambar 13. Alur Retur Produk yang Baru.....	89

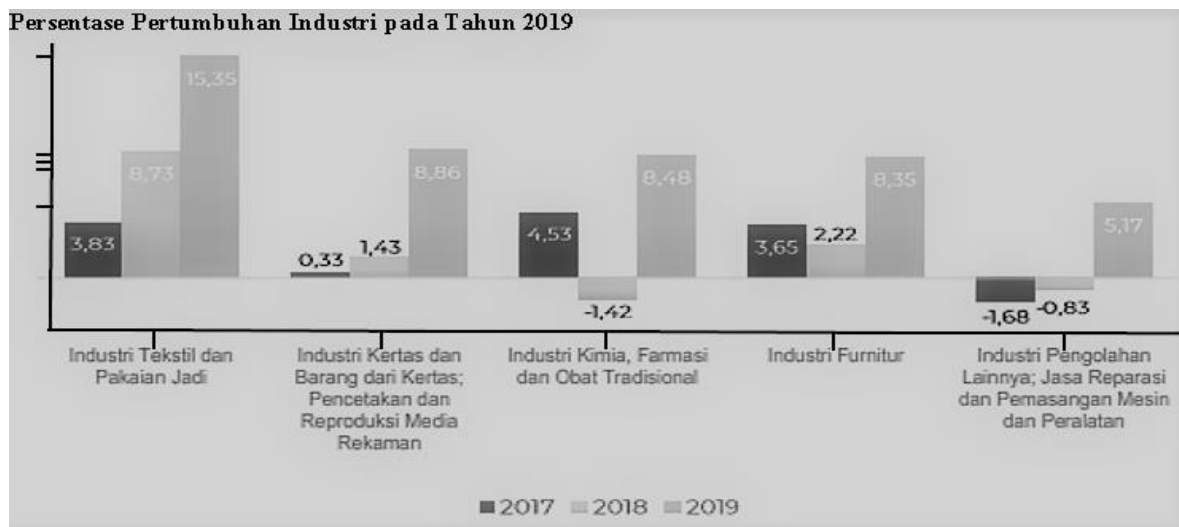
DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Wawancara.....	102
Lampiran 2. Dokumentasi.....	111

BAB 1. PERMASALAHAN

1.1 Latar Belakang

Industri Tekstil dan Produk Tekstil (TPT) menjadi salah satu sektor yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan perekonomian nasional dan peningkatan investasi negara. Hal tersebut dapat dilihat melalui kinerja positif industri TPT pada tahun 2019. Pertumbuhan industri TPT mencapai 15,35 persen, paling tinggi dari sektor lainnya yakni industri kertas, kimia, furnitur dan industri pengolahan lainnya (Kemenperin, 2019). Berikut grafik beberapa industri yang mengalami kenaikan pertumbuhan pada tahun 2019 :



Gambar 1. Industri yang Mengalami Kenaikkan Pertumbuhan pada Tahun 2019 (% , yoy) (Sumber : Pusdatin Kemenperin)

Produksi industri manufaktur besar dan sedang (IBS) pada triwulan I tahun 2019 naik 4,45 persen. Kenaikkan tersebut ditopang oleh produksi pada sektor industri TPT yang mengalami kenaikan paling tinggi yakni 29,19 persen (Kemenperin, 2019). Berikut tabel pertumbuhan produksi industri manufaktur besar dan sedang pada triwulan I tahun 2019 :

Table 1. Pertumbuhan Produksi Industri Manufaktur Besar dan Sedang Triwulan I-2019

Kode KBLI (1)	Jenis Industri (2)	Pertumbuhan	
		q-to-q (3)	y-on-y (4)
14	Industri Pakaian Jadi	8,79	29,19
11	Industri Minuman	8,71	24,82
18	Industri Percetakan dan Reproduksi Media Rekaman	7,22	21,44
12	Industri Pengolahan Tembakau	-1,15	17,19
31	Industri Furnitur	12,61	12,92

Sumber : Badan Pusat Statistik

Kondisi tersebut berbeda pada tahun 2020, dimana pandemi covid-19 yang berlangsung secara berkepanjangan mengakibatkan perekonomian nasional lemah serta menurunnya daya beli masyarakat. Asosiasi Pertekstilan Indonesia mengungkapkan bahwa nilai ekspor pada bulan Maret tahun 2020 turun sebesar 60 persen dan volume produksi industri TPT turun sebesar 85 persen. Sekitar 80,01 persen tenaga kerja atau 2,15 juta tenaga kerja industri TPT terpaksa harus dirumahkan pada bulan April tahun 2020 (Arief, 2021).

Kondisi tersebut serupa dengan yang dialami oleh salah satu perusahaan tekstil yakni PT. Maju Aman Sentosa Textile (Mastex). Berdiri pada tahun 2013, PT.Mastex

beroperasi di dua lokasi yakni Bandung dan Majalaya. Produk tekstil utama dari PT.Mastex yakni *polyester* serta pemasarannya berada di komoditas pasar domestik. Permintaan produk menurun drastis seiring dengan ditutupnya pusat penjualan produk tekstil pada saat diberlakukannya pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Penurunan tersebut berkaitan juga dengan strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Mastex saat ini yakni pemasaran secara langsung atau *door to door*.

Menurunnya daya beli masyarakat selama pandemi covid-19 membuat PT. Mastex harus merumahkan sekitar 50 persen karyawan pabrik sebagai salah satu upaya dalam bertahan menghadapi permasalahan yang muncul selama pandemi covid-19.

Hadirnya produk tekstil impor di Indonesia khususnya kain *polyester* yang berasal dari China menjadi salah satu ancaman besar bagi PT. Mastex. Meskipun pada tahun 2019 impor produk tekstil menurun sebesar 6,4%, tetapi hal tersebut tetap mengakibatkan PT.Mastex mengalami penurunan permintaan produk dikarenakan ketatnya persaingan dalam pasar domestik (Hidayat & Rahmawati, 2020).

Mencermati kondisi tersebut, strategi pemasaran secara langsung atau *door to door* yang dilakukan PT. Mastex saat ini kurang efektif dan efisien untuk diterapkan, khususnya pada masa pandemi covid-19. Dengan didukung oleh perkembangan teknologi yang semakin pesat, pemasaran secara online dapat menjadi salah satu strategi perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk tekstil dan meningkatkan daya saing PT.Mastex dalam pasar domestik.

1.2 Identifikasi Masalah

Strategi pemasaran menjadi faktor penting bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis, mengingat strategi pemasaran berkaitan erat dengan keunggulan kompetitif perusahaan. Perusahaan dituntut untuk dapat membaca peluang dan beradaptasi dengan cepat dari perubahan yang terjadi pada pasar seiring dengan perkembangan zaman. Pandemi covid-19 yang berlangsung secara berkepanjangan membuat strategi pemasaran *door to door* yang dijalankan PT. Mastex tidak berjalan efektif, sehingga perusahaan terus mengalami penurunan penjualan dan menimbulkan permasalahan lainnya selama pandemi covid-19. Mencermati permasalahan PT.Mastex, penelitian ini merumuskan :

1. Bagaimana strategi pemasaran online produk tekstil PT.Maju Aman Sentosa Textile dalam bertahan menghadapi pandemi covid-19 ?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan rencana strategi pemasaran online ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah, maka tujuan dari penelitian ini :

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran online produk tekstil PT.Maju Aman Sentosa Textile dalam bertahan menghadapi pandemi covid-19 serta manfaat dari strategi pemasaran online yang penting bagi pengembangan PT.Maju Aman Sentosa Textile lebih lanjut.

2. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keberhasilan rencana strategi pemasaran online.

1.4 Kegunaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak yang terkait, antara lain:

1. Bagi PT. Maju Aman Sentosa Textile

Diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menentukan prioritas strategi dan kebijakan yang perlu dikembangkan, serta diharapkan dapat memberikan rekomendasi kepada perusahaan dalam menghadapi permasalahan yang muncul selama pandemi covid-19.

2. Bagi Pembaca

Bagi pembaca dari kalangan akademisi, seperti mahasiswa, serta pembaca dari kalangan non-akademisi, seperti pelaku bisnis. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan, khususnya dalam analisis dan pengembangan strategi pemasaran bisnis.

3. Bagi Penulis

Penelitian merupakan sarana untuk mengimplementasikan teori-teori yang telah dipelajari selama menempuh kuliah. Diharapkan melalui penelitian ini, penulis

memperoleh pengetahuan lebih mendalam dan keterampilan khususnya dalam menentukan dan mengembangkan strategi pemasaran dengan tepat.

1.5 Cakupan

Dalam penelitian ini akan membahas lebih lanjut mengenai bagaimana strategi pemasaran online produk tekstil PT.Mastex dalam bertahan menghadapi pandemi covid-19. Penelitian ini mengasumsikan mayoritas konsumen sudah terbiasa untuk melakukan pembelian produk tekstil secara online, dengan maksud agar target yang diharapkan dari penerapan strategi pemasaran online dapat terlihat.