

USULAN STRATEGI *DIGITAL MARKETING* PRODUK PERAWATAN TUBUH ALAMI D'BALOER

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh :

Nama : Nadinka Alesya Darmawan

NPM : 6132001167



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2024**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Nadinka Alesya Darmawan
NPM : 6132001167
Jurusan : Teknik Industri
Judul Skripsi : USULAN STRATEGI *DIGITAL MARKETING* PRODUK
PERAWATAN TUBUH ALAMI D'BALOER

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 7 Febuari 2024

Ketua Program Studi Sarjana

Teknik Industri

(Dr. Ceicalia Tesavrita, S.Y., M.P.T.)

Pembimbing Tunggal

(Ir. Romy Lince, S.T., M.T.)

PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Nadinka Alesya Darmawan

NPM : 6132001167

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:

USULAN STRATEGI *DIGITAL MARKETING* PRODUK PERAWATAN TUBUH ALAMI D'BALOER

adalah hasil pekerjaan saya dan seluruh ide, pendapat atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya.

Bandung, 4 Januari 2024



Nadinka Alesya Darmawan

NPM : 6132001167

ABSTRAK

D'Baloer merupakan salah satu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak dalam bidang perawatan tubuh berbahan alami. Usaha ini mengalami penurunan penjualan yang sangat signifikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Hal ini disebabkan oleh pemasaran D'Baloer yang terbatas karena hanya berfokus pada media konvensional, seperti *word of mouth* dan *event* atau pameran. Sehingga, tingkat *engagement* D'Baloer dalam media *digital* masih tergolong rendah. Dalam merancang strategi *digital marketing* yang efektif bagi D'Baloer, dilakukan melalui beberapa tahapan metode, yaitu analisis SWOT dengan perolehan 5 kekuatan, 3 kelemahan, 4 peluang, dan 4 ancaman yang dihadapi oleh D'Baloer. Keempat faktor tersebut menjadi dasar dalam perancangan strategi pada analisis matriks TOWS, yang menghasilkan 12 strategi dalam menghadapi SWOT, termasuk penggunaan media *digital marketing* dalam berbagai *platform*. Kemudian, melalui metode *Porter's Five Forces Analysis* dapat diketahui bahwa kemampuan D'Baloer saat ini dalam menghadapi ancaman eksternal berada pada tingkat sedang hingga tinggi, sehingga diperlukan strategi yang tepat dalam menanggapi ancaman eksternal. Untuk menyesuaikan target pasar yang tepat dengan D'Baloer, metode *socio-economic status* (SES) menunjukkan bahwa target yang sesuai adalah kalangan menengah ke atas, yaitu kategori *upper*. Dengan adanya target pasar berdasarkan kalangan ekonomi tersebut, membatasi perancangan strategi *digital marketing* agar dapat memperhatikan dan memilih strategi yang sesuai dari kalangan *upper*. Perancangan strategi *digital marketing* ini dilakukan dengan metode 5A (*aware, appeal, ask, act, dan advocate*), serta evaluasi berdasarkan empat kriteria, yaitu konsistensi, kesesuaian, keunggulan, dan kelayakan, ditemukan bahwa strategi pemasaran yang diperlukan harus lebih proaktif melalui penerapan *digital marketing*, termasuk media sosial, *search engine optimization*, iklan *online*, dan *e-mail*. Media sosial yang unggul untuk digunakan adalah Instagram dan Tiktok. *Content marketing* juga menjadi bagian penting dari strategi dengan intensivitas pengunggahan yang tinggi, serta konten yang menarik. *Affiliate marketing* juga diintegrasikan sebagai bagian penting dari strategi agar dapat mempengaruhi audiens secara luas. Iklan *online* juga turut berpartisipasi dalam menjangkau audiens secara komprehensif. Serta pada *search engine*, yang menunjukkan kesan pertama ketika dilakukan penelusuran, dapat menampilkan *Google review* yang terbaik dan menyediakan berbagai informasi menarik dengan penentuan *keyword* yang tepat. Dalam kondisi bisnis yang berubah secara progresif, penerapan strategi *digital marketing* menjadi semakin tinggi untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha D'Baloer di era *digital* ini.

ABSTRACT

D'Baloer is one of the Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) engaged in natural body care. This business experienced a very significant decline in sales compared to previous years. This is due to D'Baloer's limited marketing because it only focuses on conventional media, such as word of mouth and events or exhibitions. Thus, D'Baloer's level of engagement in digital media is still relatively low. In designing an effective digital marketing strategy for D'Baloer, it is carried out through several stages of the method, namely SWOT analysis with the acquisition of 5 strengths, 3 weaknesses, 4 opportunities, and 4 threats faced by D'Baloer. These four factors became the basis for designing strategies in the TOWS matrix analysis, which resulted in 12 strategies in dealing with SWOT, including the use of digital marketing media in various platforms. Then, through the Porter's Five Forces Analysis method, it can be seen that D'Baloer's current ability to deal with external threats is at a moderate to high level, so an appropriate strategy is needed in responding to external threats. To match the right target market with D'Baloer, the socio-economic status (SES) method shows that the appropriate target is the middle to upper class, namely the upper category. With the existence of a target market based on these economic circles, it limits the design of digital marketing strategies in order to pay attention and choose the appropriate strategy from the upper circles. The design of this digital marketing strategy was carried out using the 5A method (aware, appeal, ask, act, and advocate), and evaluation based on four criteria, namely consistency, suitability, excellence, and feasibility, it was found that the marketing strategy needed to be more proactive through the application of digital marketing, including social media, search engine optimization, online advertising, and e-mail. The superior social media to use are Instagram and Tiktok. Content marketing is also an important part of the strategy with high uploading intensity, as well as interesting content. Affiliate marketing is also integrated as an important part of the strategy in order to influence a wide audience. Online advertising also participates in reaching a comprehensive audience. And the search engine, which shows the first impression when searching, can display the best Google reviews and provide a variety of interesting information with the right keyword determination. In progressively changing business conditions, the application of digital marketing strategies is becoming increasingly high to support the growth and sustainability of D'Baloer's business in this digital era.

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Usulan Strategi *Digital Marketing* Produk Perawatan Tubuh Alami D’Baloer” dengan baik dan tepat waktu. Pada kesempatan ini, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung selama proses pembuatan skripsi ini, yaitu :

1. Bapak Romy Loice, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah berkenan mengerahkan ilmu, waktu, tenaga, dan saran yang membangun sejak proses awal pembuatan skripsi hingga penyelesaian skripsi, yang berhasil disusun dengan baik.
2. Bapak Dr. Ir. Thedy Yogasara, S.T., M.Eng.Sc. dan Ibu Dr. Hotna Marina Sitorus, S.T., M.M., selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan masukan yang membangun sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
3. Ibu Linna, selaku pemilik usaha perawatan tubuh alami D’Baloer yang telah memberikan kesempatan dan peluang bagi penulis untuk memberikan rancangan usulan strategi *digital marketing* pada usahanya.
4. Seluruh pengajar dan tenaga pendidik Teknik Industri UNPAR yang telah berkontribusi dalam memberikan pembelajaran, pengajaran, dan ilmu kepada penulis selama tujuh semester berdinamika di perkuliahan.
5. Mama dan Papa yang turut memberikan dukungan dan semangat selama proses penelitian dan penyusunan skripsi, serta dengan bantuan sumber daya dan keuangan selama menempuh perkuliahan di UNPAR.
6. Navielle Almera Darmawan, selaku adik penulis yang telah meluangkan waktunya dalam menemani pengerjaan skripsi, serta memberikan dorongan semangat untuk menyelesaikannya dengan lancar.
7. Renaldi Saparyono, yang bertahan dalam mendengar keluh kesah dan terus menemani selama proses penyusunan skripsi, serta memberikan semangat, dukungan, dan ketenangan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.

8. Saudara dan keluarga yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi dengan baik dan tepat waktu.
9. Seluruh pihak yang terlibat dan tidak dapat disebutkan satu persatu, karena telah memberikan dukungan, bantuan, semangat, dan dorongannya agar penulis tetap bertahan menempuh perkuliahan hingga akhir semester 7, bahkan sampai selesai proses penyusunan skripsi.

Akhir kata, penulis berharap skripsi yang telah disusun ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak, baik penulis, pembaca, dan pemilik usaha. Penulis sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena mungkin terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis meminta maaf apabila dalam penulisan skripsi ini terdapat kesalahan yang dilakukan secara sengaja maupun tidak disengaja. Penulis sangat terbuka pada kritik dan saran yang membangun dari semua pihak, sehingga dapat belajar dari kesalahan yang telah dilakukan agar kedepannya memberikan hasil yang lebih baik. Terima kasih.

Bandung, 17 Desember 2023

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	I-1
I.1 Latar Belakang Masalah	I-1
I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	I-5
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian	I-12
I.4 Tujuan Penelitian	I-12
I.5 Manfaat Penelitian	I-13
I.6 Metodologi Penelitian.....	I-13
I.7 Sistematika Penulisan.....	I-17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 Perawatan Kulit	II-1
II.2 Bahan Alami	II-2
II.3 Usaha Mikro Kecil dan Menengah.....	II-3
II.4 Pemasaran	II-4
II.5 <i>Digital Marketing</i>	II-6
II.5.1 Istilah dalam <i>Digital Marketing</i>	II-6
II.5.2 Media <i>Digital Marketing</i>	II-7
II.5.3 Keuntungan <i>Digital Marketing</i>	II-9

II.6	Manajemen Strategi	II-10
II.7	Analisis SWOT.....	II-12
II.8	<i>Porter's Five Forces Analysis</i>	II-14
II.9	<i>Socio-Economic Status (SES)</i>	II-19
II.10	<i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i>	II-20
II.11	Strategi <i>Marketing 5A</i>	II-21
II.12	Evaluasi Strategi.....	II-24
BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA		III-1
III.1	Deskripsi D'Baloer	III-1
III.1.1	Sistem Penjualan.....	III-8
III.1.2	Profil Kompetitor	III-9
III.2	Analisis SWOT.....	III-12
III.2.1	<i>Strength (Kekuatan)</i>	III-12
III.2.2	<i>Weakness (Kelemahan)</i>	III-15
III.2.3	<i>Opportunity (Peluang)</i>	III-17
III.2.4	<i>Threat (Ancaman)</i>	III-19
III.3	Analisis Matriks TOWS.....	III-21
III.4	<i>Porter's Five Forces Analysis</i>	III-23
III.4.1	<i>Rivalry Among Existing Competitors</i>	III-23
III.4.2	<i>Bargaining Power of Suppliers</i>	III-26
III.4.3	<i>Bargaining Power of Buyers</i>	III-29
III.4.4	<i>Threat of Substitutes</i>	III-31
III.4.5	<i>Threat of New Entrants</i>	III-33
III.5	<i>Socio-Economic Status (SES) Segmenting dan Targeting</i>	III-38
III.6	Perancangan Strategi Pemasaran <i>Digital</i>	III-40
III.6.1	<i>Aware</i>	III-40
III.6.2	<i>Appeal</i>	III-48

III.6.3	<i>Ask</i>	III-51
III.6.4	<i>Act</i>	III-52
III.6.5	<i>Advocate</i>	III-54
III.7	Evaluasi Strategi Pemasaran	III-56
BAB IV ANALISIS		IV-1
IV.1	Analisis Kondisi Perusahaan Saat Ini.....	IV-1
IV.2	Analisis SWOT	IV-2
IV.3	Analisis Matriks TOWS	IV-3
IV.4	Analisis <i>Porter's Five Forces</i>	IV-4
IV.5	Analisis <i>Socio-Economic Status (SES)</i>	IV-6
IV.6	Analisis Perancangan Strategi Pemasaran <i>Digital</i>	IV-7
IV.7	Analisis Evaluasi Strategi Pemasaran.....	IV-8
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		V-1
V.1	Kesimpulan.....	V-1
V.2	Saran.....	V-2
DAFTAR PUSTAKA.....		1
RIWAYAT HIDUP PENULIS		1

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Media Perolehan Informasi oleh Responden.....	I-8
Tabel II.1 Data Kategori SES.....	II-19
Tabel III.1 Daftar Produk dan Harga D'Baloer.....	III-2
Tabel III.2 Komposisi Produk D'Baloer.....	III-3
Tabel III.3 Daftar Harga Kompetitor Pendukung.....	III-11
Tabel III.4 Media Pemasaran Kompetitor Pendukung.....	III-12
Tabel III.5 <i>Strength</i> D'Baloer.....	III-14
Tabel III.6 <i>Weakness</i> D'Baloer.....	III-16
Tabel III.7 <i>Opportunity</i> D'Baloer.....	III-19
Tabel III.8 <i>Threat</i> D'Baloer.....	III-21
Tabel III.9 Matriks TOWS D'Baloer.....	III-22
Tabel III.10 Strategi <i>Aware</i> D'Baloer.....	III-41
Tabel III.11 Strategi <i>Appeal</i> D'Baloer.....	III-48
Tabel III.12 Strategi <i>Ask</i> D'Baloer.....	III-52
Tabel III.13 Strategi <i>Act</i> D'Baloer.....	III-53
Tabel III.14 Strategi <i>Advocate</i> D'Baloer.....	III-54
Tabel III.15 Evaluasi Strategi Pemasaran.....	III-56

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Data <i>Engagement Digital Marketing</i>	I-2
Gambar I.2 Media Pilihan Wanita Indonesia dalam Melihat Produk Kecantikan	I-3
Gambar I.3 Data Penjualan D'Baloer Tahun 2023.....	I-6
Gambar I.4 Hasil Penelusuran D'Baloer.....	I-7
Gambar I.5 Tahapan Metodologi Penelitian.....	I-17
Gambar II.1 <i>Porter's Five Forces Analysis</i>	II-18
Gambar II.2 Tahapan Strategi <i>Marketing 5A</i>	II-22
Gambar III.1 Logo D'Baloer	III-7
Gambar III.2 Profil Kompetitor Utama	III-10
Gambar III.3 <i>Rivalry Among Existing Competitors</i>	III-26
Gambar III.4 <i>Bargaining Power of Suppliers</i>	III-28
Gambar III.5 <i>Bargaining Power of Buyers</i>	III-31
Gambar III.6 <i>Threat of Substitution</i>	III-33
Gambar III.7 <i>Threat of New Entrants</i>	III-37
Gambar III.8 <i>Porter's Five Forces Analysis D'Baloer</i>	III-38
Gambar III.9 Referensi Instagram <i>Feeds Strategi Aware</i>	III-44
Gambar III.10 Referensi Instagram <i>Story Strategi Aware</i>	III-45
Gambar III.11 Referensi Instagram <i>Reels Strategi Aware</i>	III-46
Gambar III.12 Referensi Konten Tiktok Strategi <i>Aware</i>	III-47
Gambar III.13 Referensi Instagram <i>Feeds Strategi Appeal</i>	III-50
Gambar III.14 Referensi Instagram <i>Story Strategi Appeal</i>	III-51
Gambar III.15 Referensi Instagram <i>Feeds Strategi Advocate</i>	III-55

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A HASIL WAWANCARA

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai gambaran umum dari permasalahan yang mendasari diadakannya penelitian. Gambaran umum tersebut terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian. Kemudian untuk mengoptimalkan penelitian, bab ini juga akan membahas mengenai pembatasan masalah dan asumsi penelitian yang diberikan, metodologi penelitian, serta sistematika penulisan dalam penelitian.

I.1 Latar Belakang Masalah

Menurut Ghadially (1995), bahwa seiring dengan bertambahnya usia, produksi lemak dalam lapisan *stratum corneum* semakin berkurang sehingga menyebabkan kelembaban kulit juga berkurang sejak usia 20 tahun dan mencapai puncaknya pada usia 50 tahun. Berdasarkan survei yang dilakukan kepada mahasiswa Pendidikan Tata Kecantikan, tiga belas dari dua puluh mahasiswa memiliki kulit yang kering pada tangan dan kaki. Hal ini terjadi karena banyaknya aktivitas yang dilakukan di luar ruangan, serta jarang melakukan perawatan yang dapat membantu melindungi lapisan kulit tersebut, kemudian juga minimnya perawatan yang membantu proses regenerasi sel kulit mati.

Berdasarkan data yang diperoleh ZAP Beauty Index (2023), berbagai permasalahan kulit sudah banyak dialami oleh wanita Indonesia. Permasalahan kulit tersebut diantaranya adalah wajah yang kusam, komedo, pori-pori yang besar, serta memiliki kerutan atau garis-garis halus. Bahkan, masalah kerutan atau garis-garis halus pada wajah tidak hanya dialami oleh wanita Indonesia yang sudah memasuki usia tua saja, tapi juga sudah mulai dialami oleh wanita Indonesia yang merupakan generasi Z. Mulai dari Gen X hingga Gen Z mengalami adanya kerutan atau garis-garis halus pada kulit wajahnya.

Dengan begitu, artinya wanita Indonesia perlu memprioritaskan wajah dan tubuh sebagai hal yang diprioritaskan agar membuat tampilan menjadi menarik. Memiliki wajah yang bersih dan mulus dianggap sebagai kunci dalam mencapai kecantikan seutuhnya oleh wanita Indonesia. Berdasarkan hasil survei ZAP

Beauty Index (2023), 58,5% wanita Indonesia mengartikan cantik itu memiliki wajah yang bersih dan mulus. Untuk meraih kulit yang diinginkan dan manfaat *skincare* yang sesuai, tentunya wanita harus selektif memilih produk dan layanan kecantikan yang akan mereka gunakan. Dengan memilih produk dan layanan kecantikan yang tepat, wanita dapat mengatasi permasalahan kulit mereka seperti menghilangkan tanda penuaan pada kulit wajah sampai mencerahkan kulit.

Sejak dahulu, masyarakat Indonesia telah menggunakan tumbuhan sebagai obat tradisional dan sering mengaplikasikannya sebagai bahan kosmetik, produk kecantikan, dan perawatan kulit. Kemudian, tren *back to nature* kembali meningkat, yang menunjukkan bahwa masyarakat percaya bahan alami cenderung lebih aman dan sehat daripada senyawa kimia buatan. Keanekaragaman hayati yang kaya di Indonesia juga menjadi salah satu faktor penting yang mendukung perkembangan produk perawatan kulit berbahan alami.

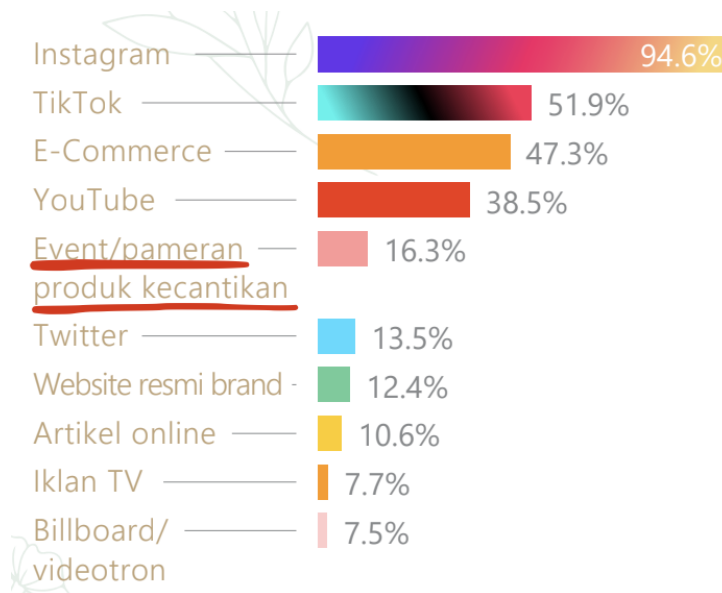
Tidak hanya penggunaan produk *skincare*, penggunaan teknologi seperti media sosial juga sudah menjadi kegiatan yang rutin dilakukan oleh wanita di Indonesia. Hal ini didukung oleh hasil riset yang telah diperoleh dari We Are Social (2023), bahwa terdapat 70,9% pengguna internet di Indonesia menggunakan *platform digital* untuk melakukan riset *online* terlebih dahulu sebelum membeli produk. Data tersebut dapat dibuktikan melalui Gambar I.1.



Gambar I.1 Data *Engagement Digital Marketing*
(Sumber : We Are Social, 2023)

Berbagai tren kecantikan dan informasi mengenai produk dan layanan kecantikan saat ini tersedia di berbagai media sosial, bahkan dengan konten yang

semakin menarik. Meskipun belakangan ini masyarakat Indonesia semakin banyak yang beralih ke *platform* media sosial baru, Instagram masih menjadi media sosial yang paling banyak digunakan wanita Indonesia dalam mencari informasi terkait kecantikan. Hasil survei menunjukkan, 94,6% wanita Indonesia masih menggunakan Instagram untuk melihat konten kecantikan. Bahkan, jumlahnya meningkat sangat signifikan dibanding tahun 2019. Selain Instagram, tahun ini 51,9% wanita Indonesia juga mengakses TikTok untuk memperoleh informasi terkait kecantikan. Penggunaan teknologi seperti media sosial sudah menjadi kegiatan yang rutin dilakukan oleh masyarakat Indonesia, serta sulit untuk melepaskan penggunaan media sosial tersebut, terutama wanita di Indonesia. Berbagai tren kecantikan dan informasi mengenai produk dan layanan kecantikan saat ini tersedia di berbagai media sosial, bahkan dengan tema konten yang semakin menarik juga. Hal ini dilakukan untuk menyesuaikan dan menentukan media pemasaran yang tepat untuk suatu produk kepada konsumen. Hal ini dibuktikan melalui survei yang dilakukan Zap Beauty Index (2023) dengan hasil yang tertera pada Gambar I.2.



Gambar I.2 Media Pilihan Wanita Indonesia dalam Melihat Produk Kecantikan
(Sumber : Zap Beauty Index, 2023)

Hasil survei pada Gambar I.2 menunjukkan bahwa 94,6% wanita di Indonesia menentukan pilihan untuk menggunakan Instagram dalam melihat

konten produk kecantikan. Angka tersebut menunjukkan jumlah yang meningkat secara signifikan dibandingkan tahun 2019. Selain Instagram, tahun ini 51,9% wanita Indonesia juga mengakses TikTok untuk memperoleh informasi terkait produk kecantikan. Melalui data tersebut juga dapat diketahui bahwa media konvensional yang digunakan oleh pebisnis dalam pemasaran produk hanya terdiri dari event atau pameran, sehingga dapat dinyatakan bahwa saat ini media *digital* telah memimpin sebagai strategi pemasaran yang efektif. Hal ini membuktikan bahwa tingginya penggunaan internet oleh masyarakat Indonesia, sehingga dapat memudahkan bisnis dalam mempromosikan usahanya melalui internet dalam *platform* apapun. Kemudian pada tahun ini, semakin banyak wanita Indonesia yang membeli produk *skincare* melalui media *online* seperti *e-commerce*.

Dengan semakin tingginya penggunaan internet dan teknologi oleh masyarakat Indonesia, hal ini dapat memicu suatu bisnis dalam mengoptimalkan penjualan melalui pemasaran secara *digital*, atau biasa dikenal sebagai *digital marketing*. Penggunaan *digital marketing* ini memiliki prospek yang baik dalam mencapai target untuk memperoleh pelanggan potensial, karena mereka dapat mengakses segala macam informasi mengenai bisnis dan produk melalui media sosial. Berkaitan dengan internet yang dapat dijangkau oleh seluruh masyarakat tanpa memandang batasan geografis, artinya strategi *digital marketing* ini menjadi pilihan yang tepat dalam menjangkau pelanggan untuk mencapai target penjualan.

Oleh karena itu, diperlukan sebuah usaha yang dapat menunjang kebutuhan masyarakat Indonesia dalam merawat tubuh dan kulit masing-masing. Produk perawatan tubuh tersebut juga harus memperhatikan komposisinya untuk menggunakan bahan alami, dibandingkan produk yang tercampur atau bahkan bersumber dari bahan kimia, dengan tujuan untuk mencegah berbagai permasalahan kulit di masa yang akan datang. Dengan menggunakan bahan alami, kulit manusia dapat diperbaiki secara bertahap dan tanpa efek samping seperti pada produk berbahan kimia. Salah satu usaha yang telah menerapkannya adalah D'Baloer.

D'Baloer merupakan salah satu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang berhasil berdiri selama 15 tahun. Sebagai pelaku di sector industri perawatan tubuh, D'Baloer tidak hanya berupaya memasarkan produk perawatan tubuh, tetapi juga mempromosikan kesadaran akan pentingnya menjaga dan merawat tubuh. Melalui produk-produknya, D'Baloer memiliki konsep penggunaan bahan

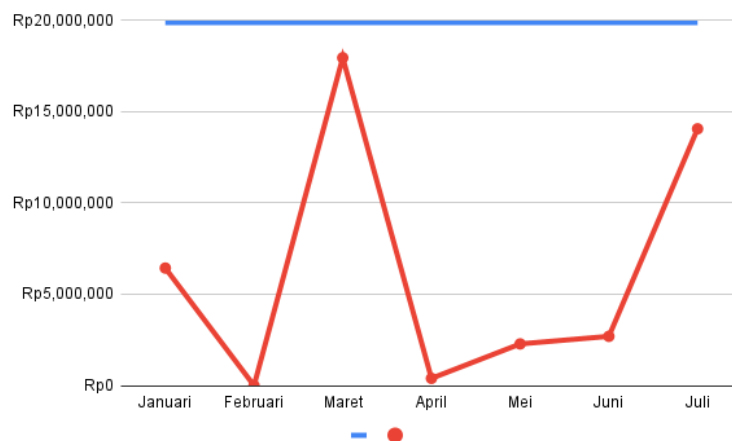
alami, agar menghindari bahan kimia yang sering kali menjadi bahan dasar dalam produk perawatan tubuh lainnya. Dalam pandangan D'Baloer, penggunaan bahan alami tidak hanya lebih aman, tetapi juga lebih ramah terhadap kesehatan kulit dalam jangka panjang. Meskipun proses perawatan menggunakan bahan alami membutuhkan waktu yang lebih lama untuk melihat hasilnya, perusahaan meyakini bahwa ini adalah langkah yang tepat untuk memastikan kesehatan kulit secara komprehensif. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, tren perawatan tubuh semakin populer. Persaingan di pasar produk perawatan tubuh semakin ketat, terutama dengan maraknya penggunaan media *digital* sebagai alat pemasaran oleh pesaing-pesaingnya. Pemanfaatan media *digital*, seperti media sosial, iklan *online*, dan sebagainya, telah menjadi strategi yang dominan dalam mencapai konsumen modern. Pesatnya perkembangan teknologi dan penetrasi internet yang semakin meluas telah mengubah perspektif pemasaran secara drastis. Di tengah situasi ini, D'Baloer dihadapkan pada tantangan baru untuk memperkuat posisinya di pasar dan mempertahankan pangsa pasarnya.

Oleh karena itu, keberadaan *digital marketing* menjadi sebuah urgensi bagi D'Baloer. Dalam era di mana konsumen semakin terhubung secara digital, perusahaan harus beradaptasi dengan tren ini agar tidak tertinggal. Selain itu, *digital marketing* juga memberikan akses yang lebih luas ke pasar global, membuka peluang baru untuk memperluas bisnis. Oleh karena itu, peningkatan kehadiran *digital* D'Baloer bukan hanya merupakan suatu kebutuhan, tetapi juga menjadi salah satu strategi kunci dalam menjaga relevansi dan daya saingnya dalam industri yang terus berubah.

I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Perawatan tubuh saat ini telah menjadi kebutuhan masyarakat Indonesia, yang dibuktikan dengan semakin tingginya permintaan produk kosmetik di pasar. Melihat permintaan yang tinggi ini, pengusaha juga semakin banyak menciptakan produk yang berbasis kosmetik ataupun perawatan terhadap kulit dan tubuh. Akan tetapi, ternyata tidak semua usaha memiliki permintaan yang tinggi, karena berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik D'Baloer, diperoleh bahwa usaha ini menghadapi beberapa tantangan dalam mengembangkan bisnisnya. Selama 15 tahun berjalan, penjualan D'Baloer ternyata mengalami penurunan yang signifikan akibat pandemi Covid-19, sehingga belum pernah mencapai target penjualan yang

telah ditetapkan sepanjang tahun 2023 ini. Sebelum adanya pandemi, penjualan usaha ini memiliki target penjualan sebesar 200 juta per bulannya, kemudian nominal tersebut dapat terealisasi dengan baik. Akan tetapi semenjak tahun 2020, sulit bagi penjual untuk mencapai angka tersebut. Dengan adanya permasalahan ini, ternyata berdampak hingga tahun 2023, sehingga penjual harus menurunkan target penjualan hingga angka 20 juta per bulannya. Akan tetapi, angka 20 juta ini juga sulit untuk terealisasi dengan baik. Grafik perbandingan antara target penjualan pada tahun 2023 dengan realisasi hasil penjualan D'Baloer dapat dilihat pada Gambar I.3.

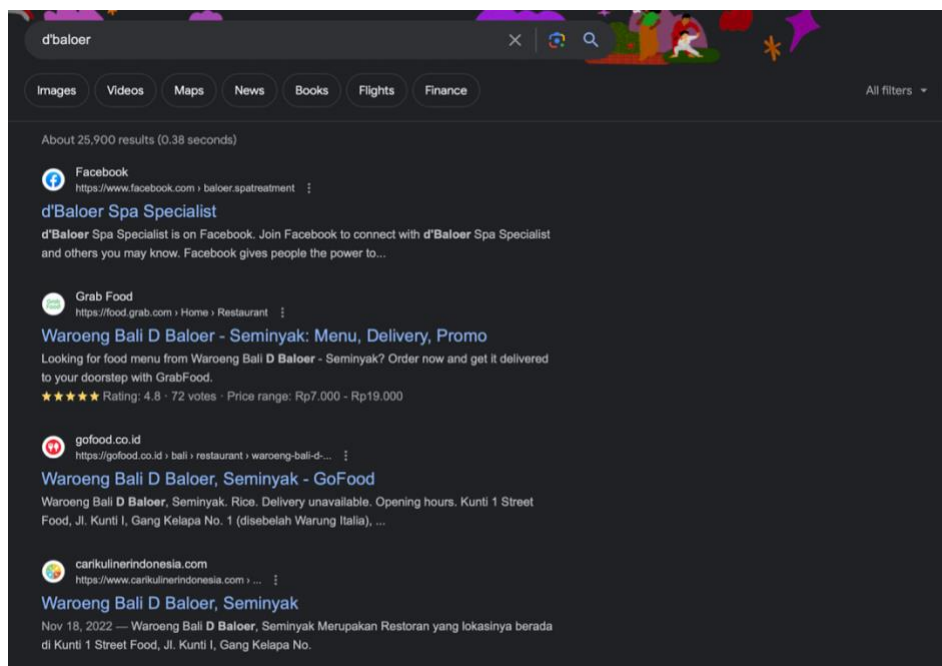


Gambar I.3 Data Penjualan D'Baloer Tahun 2023

Berdasarkan Gambar I.3 dapat diketahui bahwa realisasi penjualan D'Baloer selama 2023 ini sangat mengalami krisis, karena setelah target penjualan diturunkan pun, merek ini belum dapat mencapai target. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat adanya permasalahan dalam strategi pemasaran penjualan yang diterapkan. Pemilik D'Baloer juga mengungkapkan bahwa target pasarnya tidak akan jauh dari berbeda dari tahun-tahun sebelumnya, sehingga belum ada peningkatan yang signifikan dalam jumlah konsumen dari tahun ke tahun.

Dalam rangka menguji validitas terkait kurangnya *engagement* terhadap produk D'Baloer, dilakukan sejumlah observasi yang melibatkan dua media yang menjadi wadah interaksi, diantaranya adalah *search engine* dan *platform* media sosial. Hasil pengamatan ini membuka mata terhadap kenyataan bahwa merek D'Baloer mengalami kendala dalam keterjangkauannya di dunia maya. Hal ini

merupakan faktor utama yang menyebabkan minimnya jumlah konsumen yang mengetahui eksistensi produk D'Baloer. Kelemahan pendekatan pemasaran ini memiliki potensi untuk menghasilkan tidak stabilnya arus finansial, sehingga berpotensi membatasi peluang pertumbuhan bisnis yang lebih besar. Dalam observasi yang lebih mendalam, terbukti bahwa ketidakadaan *exposure* yang memadai terhadap merek ini tercermin dalam hasil penelusuran yang minim, terutama dalam media *digital*. Pernyataan ini dapat terbukti pada Gambar I.4.



Gambar I.4 Hasil Penelusuran D'Baloer

Berdasarkan Gambar I.4, dapat diketahui bahwa setelah dilakukan penelusuran D'Baloer, tidak ada situs yang sesuai dengan merek tersebut. Artinya, optimisasi dan pemasaran D'Baloer pada *platform search engine* masih dalam permasalahan yang krusial untuk diselesaikan. Hal ini sangat bertentangan dengan kompetitor produk perawatan tubuh lainnya yang sebagian besar mampu tampil dan muncul secara signifikan saat penelusuran dilakukan.

Selain itu, berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik D'Baloer, strategi pemasaran yang diterapkan terlihat terbatas karena hanya fokus pada pelanggan tetap dan mengandalkan *word of mouth* dari setiap pelanggan maupun pemilik. Meskipun ini merupakan cara yang baik untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, namun belum memberikan akses untuk mencapai

jangkauan yang lebih luas. Selain itu, pemilik juga menyatakan bahwa pemasaran yang diterapkan melibatkan event atau pameran terkait produk perawatan tubuh. Event atau pameran merupakan salah satu media yang nyatanya tidak lagi relevan pada era *digital* saat ini, seperti yang telah dinyatakan pada Gambar I.3. Kedua strategi pemasaran ini menjadi suatu ancaman bagi D'Baloer, karena sebagian besar pengusaha di Indonesia telah memanfaatkan *platform digital* sebagai media pemasaran produk. Akibatnya, semakin banyak pengguna internet di Indonesia yang mengakses internet untuk menemukan *brand* dan produk tertentu.

Guna mendukung pemahaman mengenai permasalahan yang tengah dihadapi dalam operasional usaha ini, terdapat data primer untuk memperkuat perumusan masalah. Hal ini didasarkan pada hasil wawancara yang telah dilakukan terhadap 10 orang responden. Berdasarkan hasil wawancara ini, dapat dilihat bahwa keseluruhan responden yang menggunakan produk perawatan tubuh cenderung sering melakukan pembelian produk melalui *platform digital*. Rincian dalam Tabel I.1 membuktikan bahwa pemasaran melalui *platform digital* memiliki potensi yang signifikan dalam mencapai dan mempertahankan konsumen.

Tabel I.1 Media Perolehan Informasi oleh Responden

Responden	Media Perolehan Informasi				
	Media Sosial	Influencer	Iklan Online	Marketplace	Word of Mouth
1	✓	✓			
2	✓	✓	✓	✓	
3	✓	✓	✓		✓
4	✓	✓	✓	✓	
5	✓	✓	✓	✓	✓
6	✓				✓
7	✓		✓		✓
8	✓			✓	
9	✓			✓	
10	✓	✓	✓		

Berdasarkan Tabel I.1, dapat diketahui bahwa media yang umum digunakan oleh masyarakat dalam memperoleh informasi terkait dengan produk perawatan tubuh berdasarkan sampel wawancara adalah media sosial, seperti instagram dan tiktok. Hal ini membuktikan minat masyarakat yang tinggi terhadap penggunaan media sosial. Kemudian diikuti dengan pengaruh dari ulasan seorang influencer yang menyebabkan masyarakat mengetahui informasi terkait suatu produk, dengan diikuti oleh iklan *online* dan *marketplace*. Dengan adanya pernyataan bahwa masyarakat cenderung memanfaatkan teknologi *digital* dalam memperoleh informasi terkait produk yang digunakan, hal ini menjadi ancaman bagi D'Baloer untuk menyeimbangkan, bahkan menyaingi kompetitor lainnya sehingga dapat memberikan *exposure* yang serupa.

Selain itu, 9 dari 10 orang responden menyatakan bahwa mereka seringkali terpengaruh dengan produk perawatan tubuh yang dipasarkan secara *digital*, dengan mengandalkan ulasan influencer serta iklan dan informasi yang beredar pada sosial media. Hal ini kembali menjadi ancaman bagi D'Baloer untuk bersaing dengan kompetitor lain, bahwa kompetitor telah mendapatkan *engagement* dari konsumen secara *digital*. Dalam mengembangkan bisnis dengan optimal, perlu adanya upaya untuk menarik dan memperluas pangsa pasar dengan menjangkau pelanggan potensial baru melalui berbagai saluran pemasaran yang lebih efektif, seperti media sosial, iklan, dan *marketplace*. Kembali menjadi ancaman bagi D'Baloer, bahwa 10 dari 10 responden mengetahui beberapa produk perawatan tubuh yang berkomposisi natural dan alami dari *platform digital*, terutama media sosial, *marketplace*, dan iklan oleh *influencer*. Dalam hal ini, perlu ditekankan bahwa D'Baloer setidaknya memiliki kompetensi yang serupa dengan produk lainnya, sehingga dapat menyesuaikan perkembangan teknologi yang ada.

Dalam upaya memahami lebih dalam, dilakukan juga wawancara dengan salah satu konsumen D'Baloer. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk merangkum ulasan, evaluasi, serta saran yang mampu memberikan pandangan berharga dalam perbaikan dan perkembangan bisnis ini. Melalui interaksi ini, konsumen mengungkapkan bahwa sebenarnya banyak konsumen yang awalnya memiliki informasi dan pemahaman yang sangat minim mengenai produk dan merek D'Baloer. Dibuktikan juga dengan 10 dari 10 responden dalam wawancara mengungkapkan tidak mengetahui keberadaan D'Baloer sebagai produk perawatan tubuh alami. Hal ini semakin menguatkan pandangan konsumen bahwa

keberadaan acara khusus yang menyoroti UMKM di wilayah Kabupaten Bandung, seperti Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT), memiliki dampak dalam memperkenalkan D'Baloer kepada konsumen. Dengan tidak adanya kegiatan semacam ini pada saat tersebut, para konsumen mungkin akan melewatkan informasi dan mengenai keberadaan D'Baloer, karena belum pesatnya perkembangan media digital. Keadaan ini mengungkap pentingnya strategi pemasaran yang lebih inklusif dan meluas, yang mampu menjangkau konsumen potensial melalui berbagai *platform* yang sesuai. Menurut pengalaman konsumen, merek ini menghadapi beberapa kendala dan tantangan, salah satu aspek yang disoroti adalah potensi yang belum sepenuhnya dimanfaatkan dari teknologi *digital*, sehingga menunjukkan perlunya integrasi yang lebih baik dengan penggunaan teknologi untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan pelanggan. Hasil selengkapnya mengenai wawancara yang telah dilakukan terkait produk D'Baloer, persaingan, dan pemasarannya dapat dilihat pada Lampiran A.

Sehingga dapat diketahui bahwa kendala lainnya yang dihadapi D'Baloer adalah minimnya keterlibatan dalam bidang teknologi, terutama dalam media sosial. Pemilik D'Baloer juga mengatakan bahwa usaha ini belum dapat menjangkau konsumen secara luas karena belum menerapkan penyebaran informasi produk melalui iklan, *website*, atau media *digital* lainnya. Hal ini dibuktikan dengan sulitnya menjangkau dan menelusuri terkait usaha D'Baloer pada media *digital* seperti Google, Instagram, serta iklan pada beberapa *platform* lainnya. Saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif dan dapat mencapai audiens yang luas dan beragam. Dengan tidak aktifnya D'Baloer di media sosial, artinya menutup kesempatan, bahkan melenyapkan peluang besar untuk berinteraksi dengan calon pelanggan dan memperluas keberadaan produk mereka.

Melalui serangkaian wawancara yang dilakukan kepada 10 responden dan salah satu konsumen D'Baloer, terdapat beberapa saran dan usulan yang perlu diterapkan dalam mengoptimalkan penggunaan teknologi guna meningkatkan penjualan D'Baloer. Responden yakin bahwa D'Baloer merupakan merek yang kompeten untuk dipasarkan secara menyeluruh. Oleh karena itu, salah satu usulan yang dikemukakan adalah perlunya pengembangan strategi pemasaran yang lebih inklusif dan menjangkau masyarakat dalam skala yang lebih besar. Implementasi strategi ini dapat dilakukan dengan melibatkan *platform digital*, yang

dapat memberikan akses lebih luas kepada calon konsumen. Responden juga menyatakan bahwa perkembangan teknologi ini memiliki dampak dan pengaruh yang signifikan pada peningkatan publikasi dan pemasaran secara luas dan efektif. Publikasi yang lebih luas dan peningkatan pemasaran dapat tercapai melalui pemanfaatan alat-alat *digital* modern. Dengan menjadikan teknologi sebagai alat pemasaran utama, D'Baloer memiliki peluang untuk menciptakan kesadaran yang lebih tinggi di kalangan masyarakat luas terkait dengan keberadaan merek ini. Hal ini dapat berpengaruh pada tren positif dalam *engagement* merek dan kenaikan penjualan karena masyarakat akan lebih sadar dengan keberadaan dan kualitas D'Baloer.

Untuk mengatasi tantangan ini dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan, D'Baloer perlu mempertimbangkan untuk merencanakan strategi pemasaran yang lebih proaktif dan inovatif. Hal ini dapat membantu usaha mereka dalam menarik perhatian pelanggan baru. Strategi pemasaran yang lebih proaktif dapat diwujudkan dengan strategi *digital marketing* melalui *website*, *search engine*, iklan *online* atau ads, dan media sosial. Pemanfaatan strategi *digital marketing* ini telah dilakukan oleh banyak pengusaha di Indonesia dalam memasarkan *brand* atau produknya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyaknya pelaku usaha yang memanfaatkan strategi *digital marketing* dalam memasarkan produknya, sehingga menjadi kompetitor produk perawatan tubuh alami D'Baloer. Oleh karena itu, D'Baloer perlu memanfaatkan *digital marketing* sehingga tidak tertinggal dengan usaha lainnya. Walaupun tetap menjadi kompetitor, setidaknya usaha ini tidak tertinggal jauh dalam era *digital*. Pemanfaatan *digital marketing* ini juga dapat digunakan sebagai sarana untuk berinteraksi secara daring dengan pelanggan sehingga dapat meningkatkan *engagement* untuk menggunakan produk D'Baloer.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya dan identifikasi berbagai permasalahan yang muncul, D'Baloer menghadapi tantangan dalam mencapai penjualan yang optimal, meskipun telah menjalankan usaha sebagai UMKM selama 15 tahun. Solusi untuk tantangan ini dapat ditemukan melalui penerapan strategi pemasaran *digital* yang efektif melalui berbagai *platform digital* untuk mempromosikan produknya. Melalui langkah ini, D'Baloer memiliki peluang untuk meningkatkan visibilitasnya di pasaran dan mencapai lebih banyak calon konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik D'Baloer,

tanggapan dari beberapa responden, observasi mendalam, dan juga merujuk pada latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, dirancang beberapa rumusan masalah berikut ini.

1. Bagaimana usulan strategi *digital marketing* yang dapat diterapkan D'Baloer?
2. Bagaimana evaluasi usulan strategi *digital marketing* pada produk D'Baloer?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Pembatasan masalah sendiri merupakan batasan yang ditetapkan pada topik penelitian yang dilakukan. Pembatasan masalah dapat memfokuskan penelitian pada aspek-aspek yang paling penting dan relevan terhadap topik penelitian, sehingga hasil penelitian yang dihasilkan dapat lebih akurat dan bermakna. Berikut merupakan batasan masalah pada penelitian yang dilakukan pada usaha D'Baloer.

1. Penelitian hanya dilakukan dengan sifat *business-to-consumer* (B2C), tidak mencakup *business-to-business* (B2B).
2. Penelitian hanya dilakukan sampai perumusan usulan, tidak sampai implementasi.

Setelah mengetahui batasan dari penelitian yang dilakukan, maka dibuat juga asumsi penelitian, yang merupakan pandangan atau keyakinan yang dipegang mengenai topik penelitian. Asumsi dapat menjadi dasar atau landasan saat penelitian dalam merumuskan hipotesis dan mengambil keputusan selama proses penelitian. Dengan adanya asumsi, dapat diberikan pandangan yang sinergis dari segi peneliti dan pembacanya. Asumsi untuk penelitian yang dilakukan pada usaha D'Baloer adalah bahwa selama penelitian berlangsung, tidak ada penggunaan *digital marketing* dalam proses pemasaran produk.

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi dan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat dirumuskan beberapa tujuan penelitian pada usaha D'Baloer. Tujuan penelitian merupakan hal-hal yang ingin dicapai dari penelitian yang telah dilakukan. Berikut ini merupakan tujuan penelitian yang dilakukan pada usaha D'Baloer.

1. Mendapatkan usulan strategi *digital marketing* yang dapat diterapkan oleh D'Baloer dalam memasarkan produknya.

2. Memperoleh evaluasi usulan strategi *digital marketing* pada produk D'Baloer.

I.5 Manfaat Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, terdapat beberapa manfaat yang dapat dirasakan bagi D'Baloer dalam kurun waktu yang lama, sehingga berdampak secara jangka panjang. Berikut ini merupakan manfaat yang diperoleh dalam melakukan penelitian terhadap produk D'Baloer.

1. D'Baloer dapat menjangkau lebih banyak pelanggan potensial dan menjadikannya sebagai pembeli, sehingga dapat meningkatkan penjualan.
2. Meningkatkan kesadaran dan keberadaan merk D'Baloer, terutama pada media digital.

I.6 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian akan memaparkan mengenai rencana dan gambaran terkait tahapan, prosedur, atau langkah-langkah yang dilakukan untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini. Dengan begitu, tahapan ini akan dijadikan standar atau acuan dalam menjalankan proses perumusan skripsi ini. Tahapan metodologi penelitian dapat dilihat secara visual pada Gambar I.6, juga disertai dengan penjelasan dari setiap tahapan metodologi penelitian yang akan diterapkan. Berikut ini pemaparan dari setiap tahapan metodologi penelitian yang akan dilakukan.

1. Studi Pendahuluan dan Lapangan Produk Perawatan Tubuh D'Baloer

Tahap pertama yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan pencarian dan pengumpulan data sekunder terkait D'Baloer. Selain itu juga, dilakukan wawancara secara langsung kepada pemilik D'Baloer, konsumen D'Baloer, dan beberapa responden lainnya, yang rutin menggunakan produk perawatan tubuh. Wawancara dilakukan untuk mengetahui fakta permasalahan yang sedang dialami baik dari sisi pemilik, konsumen, dan calon konsumen.

2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Tahap selanjutnya pada penelitian ini adalah dilakukannya identifikasi terhadap masalah-masalah yang terjadi pada produk perawatan tubuh D'Baloer. Identifikasi masalah ini dilakukan dengan mengumpulkan data yang dapat mendukung keadaan D'Baloer saat ini, diantaranya adalah observasi mendalam, wawancara kepada pemilik, konsumen, dan beberapa responden lainnya. Setelah

memperoleh masalah yang terjadi, dirumuskan masalah yang dijabarkan dalam dua poin.

3. Penentuan Batasan, Asumsi, Tujuan, dan Manfaat Penelitian

Tahap berikutnya adalah melakukan pembatasan dari masalah yang telah didapat. Hal ini bertujuan agar penelitian lebih terfokus dan terarah kepada masalah yang ingin dibahas, sehingga tidak keluar dari pembahasan yang ada. Kemudian, asumsi digunakan agar mengurangi, bahkan tidak terjadi ambiguitas. Hal ini juga dilakukan untuk mengatasi perubahan yang terjadi selagi penelitian berjalan. Selain itu, ditentukan juga tujuan diadakannya penelitian yang bersangkutan. Tujuan penelitian mengacu pada masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, sehingga dapat menjawab pertanyaan rumusan masalah tersebut. Terakhir, manfaat penelitian dipaparkan untuk mengetahui manfaat diadakannya penelitian bagi D'Baloer, peneliti, dan pembaca.

4. Penyusunan Kerangka Teoritis

Tahap berikutnya adalah setelah diperoleh adanya latar belakang dan rumusan masalah, dilakukan perancangan kerangka teoritis atau studi literatur. Hal ini dilakukan dengan mengumpulkan berbagai informasi dari sumber yang terpercaya, yang ditujukan untuk memberikan dasar teori atau pengetahuan yang dijadikan sebagai acuan selama penelitian berlangsung. Kerangka teoritis ini sangat membantu peneliti dalam penelitian, sehingga setiap argumen atau pendapat dapat tetap mengacu kepada teori ini.

5. Analisis *Strength, Weakness, Opportunity, and Threat* (SWOT)

Tahap selanjutnya adalah analisis menggunakan metode SWOT. Analisis SWOT merupakan metode dalam untuk mengidentifikasi dan menganalisis industri melalui pencarian kelebihan, kelemahan, kesempatan, dan juga ancaman yang dirasakan oleh perusahaan tersebut. Hal ini dapat memicu perusahaan untuk terus berusaha menjadi usaha yang optimal dalam menghadapi situasi persaingan saat ini. Melalui analisis SWOT, dapat dirancang strategi untuk mengatasi atau bahkan menguatkannya.

6. Analisis Matriks TOWS

Berbeda dengan analisis SWOT, yang berfokus pada masalah internal, analisis TOWS matriks berfokus pada masalah eksternal. Analisis TOWS ini digunakan untuk menghasilkan strategi pemasaran pada bisnis atau perusahaan yang didalamnya memberikan pandangan dari segi aspek internal dan juga

eksternal, dengan tetap didasari oleh unsur kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman, kemudian antara dua faktor SWOT tersebut akan dirancang strategi dalam menghadapi fenomena tertentu.

7. *Porter's Five Forces Analysis*

Tahapan berikutnya adalah penerapan metode *Porter's Five Forces Analysis*, yang merupakan suatu metode analisis eksternal untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan mengembangkan strategi bisnis atau perusahaan, serta mempertahankan bisnis dalam lingkungan persaingan yang penuh ancaman saat ini. Penerapan metode ini utamanya dapat memberikan hasil berupa beberapa aspek yang dimiliki dan dibutuhkan perusahaan dalam menghadapi persaingan dengan kompetitor saat ini.

8. *Socio-Economic Status (SES)*

Tahapan selanjutnya adalah memberikan dan melakukan analisis *socio-economic status (SES)* untuk produk perawatan tubuh D'Baloer. Hal ini dilakukan untuk menentukan segmentasi pasar yang tepat bagi usaha D'Baloer, sehingga mampu menangani kompetitor dengan strategi pemasaran yang tepat sasaran.

9. Perancangan Strategi Pemasaran *Digital*

Setelah mengetahui karakteristik dari segmen pasar, serta media yang dapat digunakan dalam menjalankan *digital marketing*, dapat dirancang strategi *digital marketing* untuk produk perawatan tubuh D'Baloer. Hal ini dilakukan agar dapat ditentukan metode serta media terbaik untuk dimanfaatkan oleh D'Baloer dalam mengoptimalkan pemasarannya.

10. Evaluasi Strategi Pemasaran

Tahap selanjutnya adalah evaluasi terhadap strategi *digital marketing* yang dirancang sebelumnya. Dalam melakukan evaluasi, dilakukan berdasarkan beberapa kriteria yang perlu diperhatikan, seperti konsistensi, kesesuaian, kelayakan, serta keunggulan. Hal ini dilakukan agar dapat menyempurnakan strategi yang belum sesuai atau relevan dengan situasi yang sedang berkembang, atau bahkan memungkinkan tidak berdampak besar pada penjualan D'Baloer.

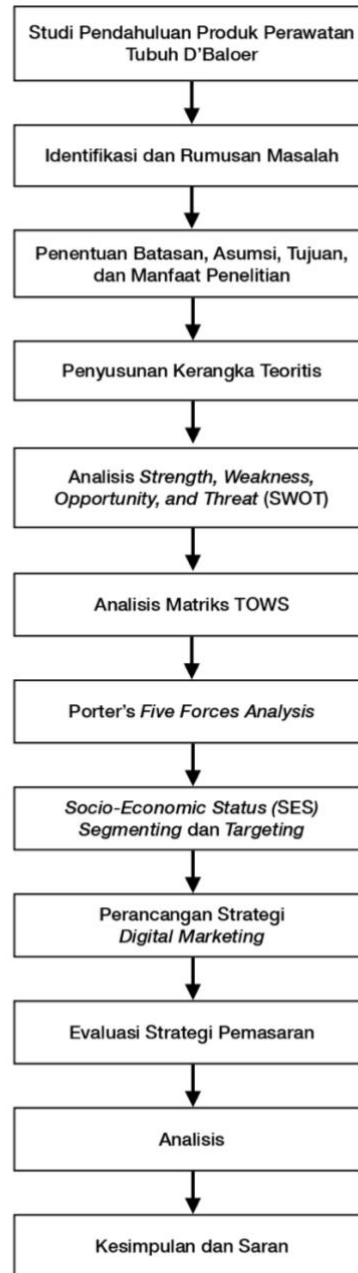
11. Analisis

Selanjutnya akan dilakukan analisis yang mengacu pada tahapan penelitian sebelumnya, pengumpulan data, hasil pengolahan data, dan perancangan strategi *digital marketing*. Hal ini dilakukan untuk mengetahui segi positif dan negatif berdasarkan tahapan penelitian yang dilakukan, sehingga

apabila terdapat kekurangan dapat dijadikan sebagai usulan perbaikan.

12. Kesimpulan dan Saran

Tahap terakhir dalam penelitian ini adalah perumusan kesimpulan dan saran. Kesimpulan dirumuskan untuk mengetahui dan memperoleh ringkasan secara garis besar hasil yang didapatkan dalam penelitian ini, serta sebagai jawaban dari rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dirancang sebelumnya. Kemudian, saran dirumuskan untuk memperoleh bahan evaluasi dalam suatu permasalahan atau kesalahan yang terjadi selama penelitian berlangsung.



Gambar I.5 Tahapan Metodologi Penelitian

I.7 Sistematika Penulisan

Pada bagian ini akan dipaparkan mengenai sistematika penulisan skripsi yang akan diteliti. Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari lima bagian, yaitu pendahuluan, tinjauan pustaka, pengumpulan dan pengolahan data, analisis, serta kesimpulan dan saran. Berikut merupakan paparan dari masing-masing bagian dalam penulisan skripsi ini.

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab I akan berisikan mengenai gambaran umum dari permasalahan dan landasan yang digunakan selama penelitian. Hal tersebut dipaparkan dalam beberapa poin atau sub bab, yaitu latar belakang penelitian, identifikasi masalah, batasan dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian yang digunakan, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II akan membahas mengenai teori-teori yang bersumber dari penelitian terdahulu, kemudian digabungkan untuk dijadikan acuan dasar dalam keberlangsungan penelitian skripsi. Teori-teori tersebut akan digabungkan untuk menjadi dasar acuan dalam penelitian skripsi ini. Kemudian, kumpulan teori tersebut akan menjadi landasan untuk mengatasi permasalahan yang diidentifikasi, merancang strategi, serta memberikan usulan dalam penelitian ini.

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada Bab III akan dipaparkan mengenai data-data yang diperoleh untuk mendukung permasalahan penelitian. Kumpulan data tersebut akan diolah melalui beberapa metode, yaitu analisis SWOT - TOWS, *Porter's Five Forces Analysis*, serta *Socio Economic Status* (SES). Melalui tahapan metode tersebut, akan dirumuskan rancangan strategi pemasaran terbaik bagi D'Baloer, juga evaluasi terhadap strategi pemasaran yang diusulkan.

BAB IV ANALISIS

Bab IV akan berisi analisis yang didasarkan berdasarkan pengumpulan dan pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengevaluasi dan memastikan bahwa tahapan yang telah dilakukan telah sesuai, efisien, dan efektif, serta untuk menelusuri lebih dalam relevansi hasil dari proses pengumpulan dan pengolahan data yang telah dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir yaitu Bab V, yang akan berisikan mengenai kesimpulan dan saran selama penelitian berlangsung. Kesimpulan akan berhubungan dengan tujuan penelitian, sehingga berisikan pencapaian tujuan yang telah dilakukan dalam penelitian. Saran bertujuan untuk menyajikan evaluasi berdasarkan hasil penelitian untuk pengembangan lebih lanjut pada topik yang diteliti.