

ANALISIS STRATEGI DIGITAL *MARKETING* DENGAN METODE SOSTAC PADA SEPATU POLLENZO**Khayrani¹⁾, Ferdisar Adrian²⁾, Hasrul³⁾**¹⁾ Mahasiswa, Fakultas Ekonomi, Universitas Pakuan²⁾ Dosen Ketua Komisi Pembimbing, Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan³⁾ Dosen Anggota Komiss Pembimbing, Fakultas Ekonomi Universitas Pakuanemail : yunikhairani12@gmail.com**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perencanaan pemasaran dan strategi digital *marketing* yang digunakan oleh Pollenzo untuk meningkatkan penjualannya disaat pandemi Covid-19. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan studi pustaka. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode SOSTAC. Metode SOSTAC merupakan suatu metode perencanaan pemasaran agar lebih efektif dalam mengimplementasikan digital *marketing* pada perusahaan. Pandemi Covid-19 memberikan dampak disegala aspek kehidupan salah satunya sektor ekonomi. Industri alas kaki menjadi salah satu yang terkena dampak pandemi Covid-19. Penjualan alas kaki di dalam negeri tercatat turun hingga 70%. Namun ternyata masih ada pengusaha sepatu yang mengalami peningkatan penjualan disaat pandemi Covid-19 yaitu Pollenzo produk sepatu wanita yang berlokasi di Ciomas, Bogor.

Hasil penelitian ini adalah penerapan strategi digital *marketing* yang dilakukan Pollenzo untuk meningkatkan penjualannya di masa pandemi Covid-19 yaitu dengan memberikan gratis ongkir, *voucher* toko, *flash sale*, iklan berbayar, diskon perayaan ulang tahun Pollenzo, *give away*, *live streaming* dan mengikuti program ekspor shopee.

Kata Kunci : *Strategi Digital Marketing, pandemic, SOSTAC***ABSTRACT**

This study aims to determine the marketing planning and digital marketing strategies used by Pollenzo to increase sales during the Covid-19 pandemic. The type of research used in this research is descriptive qualitative. Methods of data collection is done by interview, observation and literature study. The method used in this research is the SOSTAC method. The SOSTAC method is a marketing planning method to be more effective in implementing digital marketing in companies. The Covid-19 pandemic has had an impact on all aspects of life, one of which is the economic sector. The footwear industry has been one of the most affected by the COVID-19 pandemic. Sales of footwear in the country recorded a decline of up to 70%. However, it turns out that there are still shoe entrepreneurs who experienced an increase in sales during the Covid-19 pandemic, namely Pollenzo, a women's shoe product located in Ciomas, Bogor. The purpose of this study is to analyze Pollenzo's marketing planning and digital marketing strategy so that he is able to rise and increase his sales during the Covid-19 pandemic.

The results of this study are the application of Pollenzo's digital marketing strategy to increase sales during the Covid-19 pandemic, namely by providing free shipping, store vouchers, flash sales, paid advertising, discounts on Pollenzo's birthday celebration, give away, live streaming and participating in export programs. shopee.

Keywords: *Digital Marketing Strategy, pandemic, SOSTAC*

PENDAHULUAN

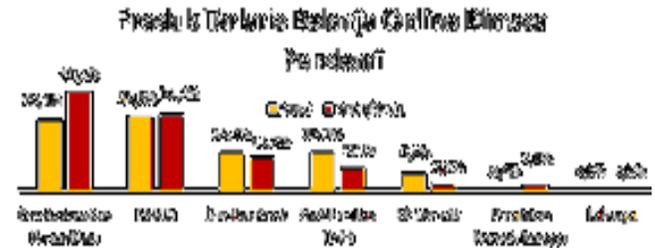
Pandemi Covid-19 menyebar diseluruh negara tidak terkecuali Indonesia, Pandemi ini memberikan dampak disegala aspek kehidupan salah satunya sektor ekonomi. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan pertumbuhan ekonomi Indonesia di kuartal I-2021 masih mengalami kontraksi minus 0,74 persen.

Munculnya pandemi Covid-19 merubah perilaku berbelanja masyarakat, kini masyarakat lebih sering melakukan *online shopping* dibanding membeli langsung ke toko atau pusat perbelanjaan. Hal ini membuat pelaku usaha harus mengubah tren penjualan ke arah digital dengan mulai melakukan pemasaran digital melalui *e-commerce* untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya dan mempertahankan daya saing dengan perusahaan yang lebih modern (Mohansyah & Parani, 2018).

Pada masa pandemi digital *marketing* menjadi salah satu cara bagi pelaku usaha untuk mempertahankan dan bahkan meningkatkan pendapatan. Cukup banyak pelaku usaha menjadi pemain baru di platform *online* pada masa pandemi. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) ada sekitar 47,75% pelaku usaha yang telah menggunakan *digital marketing* untuk penjualannya sejak sebelum adanya pandemi muncul. Sementara itu, sekitar 5,76% pelaku usaha baru menggunakan *digital marketing* untuk penjualannya pada saat pandemi, dan ada sekitar 46,5% pelaku usaha yang belum menggunakan *digital marketing* untuk penjualannya sampai saat ini.

Namun masih banyak pelaku usaha yang menerapkan penjualannya ke arah digital tetapi tidak merencanakan strategi yang baik sehingga pelaku usaha mengalami penurunan penjualan. Dari banyaknya sektor yang mengalami penurunan penjualan, ternyata masih ada beberapa sektor yang mengalami peningkatan penjualan saat pandemi Covid-19. Hal ini

sejalan dengan data yang diperoleh dari hasil survey Kata data *Insight Center* (KIC) dan SIRCLO.



Sumber : Data Sekunder KIC dan SIRCLO (2021)

Gambar Produk Terlaris Belanja Online Di masa Pandemi Covid-19

Data diatas menunjukkan ada pergeseran kategori produk yang paling digemari konsumen saat berbelanja *online* di masa pandemi. Terdapat beberapa sektor yang mengalami peningkatan dan penurunan penjualan di tahun 2020 dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

Industri yang terdampak pandemi covid-19



Sumber : Data Sekunder, Kementerian Perindustrian (2021)

Gambar Industri yang Terdampak Pandemi Covid-19

Data diatas menunjukkan industri yang terdampak oleh pandemi Covid-19 yaitu industri alas kaki yang mengalami penurunan penjualan sebesar 70%, industri otomotif mengalami penurunan penjualan sebesar 30% dan industri tekstil mengalami penurunan

memungkinkan suatu organisasi dapat mencapai tujuannya”. Menurut Siagian (2016) “strategi didefinisikan sebagai rangkaian keputusan dan aksi mendasar yang dilakukan oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan”. Menurut Hitt (2017) “strategi didefinisikan sebagai serangkaian komitmen dan tindakan yang terintegrasi dan terkoordinasi yang dikembangkan oleh perusahaan untuk meningkatkan kapabilitas utama dan meraih keunggulan kompetitif”.

DIGITAL MARKETING

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016) “*Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to achieves marketing objectives.*”. Artinya digital marketing merupakan pelaksanaan berdasarkan internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana di dalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut bisa dicapai untuk meningkatkan pengetahuan mengenai konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan taraf loyalitas, lalu menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan *online* sesuai kebutuhan masing-masing individu. Menurut Sawicki, A (2016) “digital marketing adalah sebagai eksploitasi terhadap teknologi digital untuk membentuk saluran yang dapat berhubungan dengan resipien potensial agar tujuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dapat berjalan efektif”. Menurut Purwana (2017) “digital marketing adalah kegiatan mempromosikan dan mencari pangsa pasar melalui digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana seperti jaringan sosial”.

Model SOSTAC Plans

Menurut Chaffey dan Smith (2017) “SOSTAC adalah metode kerangka perencanaan pemasaran yang mudah untuk diikuti dan mampu mengidentifikasi hal-hal utama yang perlu dilakukan dalam menganalisis pemasaran dan perencanaan bisnis untuk mencapai tujuan”. SOSTAC merupakan singkatan dari *Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action* dan *Control*.

Berikut pengertian tahapan-tahapan SOSTAC :

1. Situation Analysis

Menurut Smith (2017) *situation analysis* adalah bagaimana pemasaran secara *online* berinteraksi dengan mengetahui keadaan di sekitar perusahaan, apa yang terjadi, dan mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi bisnis. Dimensi dari *situation analysis* adalah *customer insight, competitor analysis, current channel* dan analisis SWOT.

2. Objectives

Menurut Smith (2017) *objectives* yaitu menerapkan kerangka kerja rencana *digital marketing* adalah fokus terhadap tujuan-tujuan yang ingin dicapai melalui strategi yang akan dirumuskan. Pada langkah ini dapat digunakan berbagai macam model salah satunya yaitu dengan 5S *objectives*. 5s terdiri dari *sell, serve, speak, save* dan *sizzle*.

3. Strategy

Menurut Smith (2017) strategi merupakan salah satu cara perusahaan agar dapat mencapai tujuan yang telah direncanakan sebelumnya, dan strategi yang akan dibuat berguna untuk mencapai target dan tujuan. Tahap strategi harus menentukan STP (*Segmentation, Target Market, and Positioning*).

4. Tactics

Menurut Smith (2017) taktik merupakan langkah yang diambil untuk menerapkan strategi tertentu. Menurut Malau (2017) *marketing mix* merupakan penggabungan perencanaan kegiatan pemasaran melalui empat komponen yaitu produk, harga, promosi dan penyalur yang digabungkan bersama-sama untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran. Tahap taktik harus menentukan 4P (*product, price, place, promotion*).

5. Actions

Menurut Smith (2017) tahap kelima penerapan kerangka kerja rencana digital *marketing* adalah mewujudkan rencana menjadi kenyataan dalam bentuk tindakan yang terukur.

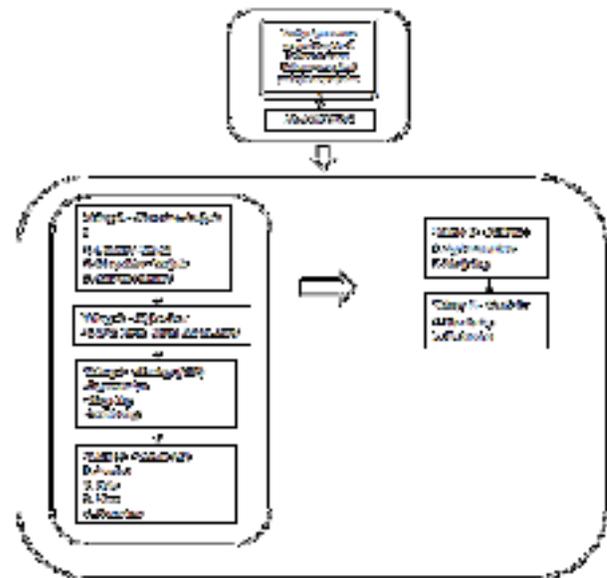
6. Control

Menurut Smith (2017) *control* merupakan penerapan kerangka kerja perencanaan digital *marketing* untuk memantau, mengevaluasi dan melakukan tolak ukur mengenai *action* yang telah dilakukan sebelumnya, agar tidak menyimpang dari tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan. Jika belum mencapai tujuan, mengevaluasi kesalahan apa yang membuat pencapaian tujuan terhambat.

Kerangka Pemikiran

Pandemi Covid-19 menyebabkan Indonesia mengalami penurunan persentase ekonomi salah satunya disebabkan karena sebagian besar sektor usaha mengurangi aktifitasnya atau bahkan tutup total akibat pemberlakuan PSBB. Sepatu merupakan salah satu usaha yang merasakan dampak dari pandemi ini. Penjualan sepatu di Indonesia mengalami penurunan sebesar 70%, namun penurunan penjualan ini tidak berlaku terhadap Pollenzo, Pollenzo berhasil beradaptasi dengan

kondisi pandemi yang sedang terjadi bahkan Pollenzo dapat meningkatkan penjualannya hingga 75%. Maka dari itu penelitian ini dilakukan untuk menganalisis perencanaan strategi *digital marketing* yang dilakukan Pollenzo dan cara mengimplementasikannya sehingga penjualannya mengalami kenaikan. Berpijak dari pemikiran di atas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif eksploratif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan keadaan suatu fenomena, sedangkan alat analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif yang memerlukan pendekatan dari data yang sifatnya subjektif. Analisis kualitatif dilakukan dengan teknik wawancara dan observasi secara langsung.

Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah menganalisis strategi digital *marketing* yang dilakukan Pollenzo.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah organisasi, sumber data diperoleh dari *founder* Pollenzo, *manager*, bagian administrasi Pollenzo dan konsumen Pollenzo.

Penelitian ini dilakukan pada Pollenzo yang beralamat di Jl. Raya Taman Pagelaran No. 02 Padasuka, Ciomas, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16610.

Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang diteliti adalah data kualitatif yang merupakan data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui wawancara, observasi dan studi pustaka.

1. Data primer, merupakan data yang diperoleh langsung dari unit analisis yang diteliti yaitu Pollenzo yang memberikan keterangan secara langsung dengan cara wawancara dan observasi
2. Data sekunder, merupakan data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung. Dalam penelitian ini data didapatkan dari studi pustaka, pengumpulan data atau informasi dengan menggunakan buku-buku yang berhubungan dengan penelitian yang bertujuan untuk menemukan teori dan konsep yang dapat mendukung penelitian.

Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	
Digital Marketing	Situation Analysis	Customer Insight	<ul style="list-style-type: none"> • Siapa konsumen Pollenzo saat ini • Bagaimana demografi pasar Pollenzo • Tempat konsumen nyaman membeli 	Ordinal	
		Competitor Analysis	<ul style="list-style-type: none"> • Siapa kompetitor pollenzo • Promosi yang dilakukan kompetitor • Bagaimana mereka berkompetisi 	Ordinal	
		Current Channels	<ul style="list-style-type: none"> • Cara menjangkau pelanggan saat ini • Channels terbaik • Channels paling efisien 	Ordinal	
		Faktor Internal :	1. Kekuatan :	<ul style="list-style-type: none"> • Cara mencapai tujuan yang telah ditetapkan • Keunggulan yang dimiliki Pollenzo 	Ordinal
			2. Kelemahan :	<ul style="list-style-type: none"> • Hambatan saat mencapai tujuan 	Ordinal
		Faktor Eksternal :	1. Peluang :	<ul style="list-style-type: none"> • Keadaan lingkungan yang mendukung Pollenzo tumbuh saat pandemi 	Ordinal

Variabel	Sub Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
			2. Ancaman : • Ancaman bagi keberlangsungan usaha Pollenzo	Ordinal
	<i>Objectives</i>	<i>Sell</i>	Meningkatkan penjualan	Ordinal
		<i>Serve</i>	Meningkatkan nilai layanan	
		<i>Speak</i>	Cara berinteraksi dengan pelanggan	
		<i>Save</i>	Meminimalkan biaya yang dikeluarkan	
		<i>Sizzle</i>	Meningkatkan <i>brand awareness</i> terhadap produk	
	<i>Strategy</i>	<i>Segmentation</i>	Mengidentifikasi segmen	Ordinal
		<i>Targeting</i>	Mengidentifikasi target	
		<i>Positioning</i>	Mengidentifikasi <i>positioning</i>	
	<i>Tactics</i>	<i>Product</i>	Merencanakan strategi produk	Ordinal
		<i>Price</i>	Merencanakan strategi harga	
		<i>Place</i>	Merencanakan tempat	
		<i>Promotion</i>	Merencanakan promosi	
	<i>Action</i>	<i>Project Planning</i>	Membuat jadwal dan perincian mengenai target	Ordinal
	<i>Control</i>	Pemantauan	Apakah langkah yang dilakukan memenuhi target	Ordinal
		Evaluasi	Mengontrol dan mengevaluasi langkah yang telah dilakukan	Ordinal

METODE PENARIKAN SAMPEL

Penelitian ini menggunakan metode penarikan sampel *Purposive Sampling* yaitu dengan sengaja menentukan atau memilih responden yang akan diteliti. Sampel yang dipilih merupakan *founder* Pollenzo, *manager*, bagian administrasi dari Pollenzo dan konsumen Pollenzo.

METODE PENGUMPULAN DATA

Menurut Sugiyono (2017) pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara yang berbeda dari sumber yang berbeda. Jika dilihat dari sumber datanya, pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpulan data, dan sumber sekunder

adalah sumber yang tidak secara langsung memberikan data kepada pengumpulan data, seperti melalui orang lain, *web site* dan dokumen, jika dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dan studi pustaka.

TEKNIK KEABSAHAN DATA

Menurut Sugiyono (2017) mengatakan bahwa dalam menguji keabsahan data metode penelitian kualitatif menggunakan istilah berbeda dengan metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan triangulasi dan menggunakan bahan referensi untuk memeriksa keabsahan data.

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Tujuannya adalah untuk memeriksa tingkat kebenaran data yang didapatkan dari wawancara dengan cara melakukan perbandingan dari hasil wawancara dengan kenyataan dari kegiatan yang dilakukan.

METODE ANALISIS DATA

Data dianalisis menggunakan teknik analisis sesuai dengan tahapan perencanaan pemasaran *digital marketing* dengan model SOSTAC *Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action* dan *Control*. *Situation Analysis* yaitu *customer insight, competitor analysis, current channel* dan analisis SWOT dengan cara mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang yang terjadi pada Pollenzo. Setelah melakukan identifikasi akan dibuat *objective* dengan strategi *5S objectives (sell, serve, speak, save and sizzle)*. Lalu dibuat strategi dengan strategi STP (*segmentation, targeting and positioning*). Kemudian *tactics* yang menjelaskan strategi dengan *4P marketing mix (product, price, place and promotion)*. Tahap selanjutnya yaitu *action* untuk mengimplementasikan *tactics* yang telah dibuat. Tahap akhir yaitu *control* yang berfungsi mengontrol dan mengevaluasi kinerja berdasarkan tujuan yang ditetapkan pada *objectives* (tahap dua).

METODE PENGOLAHAN DATA

1. Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)

Menurut Fred R. David (2016), Matriks digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal perusahaan maupun organisasi. Tahapan kerja untuk menganalisis matriks EFE yaitu:

1. Buat daftar faktor-faktor eksternal utama perusahaan, tentukan terlebih dahulu

peluang kemudian ancaman.

2. Tentukan bobot yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (semuanya penting) untuk setiap faktor. Bobot diberikan untuk faktor yang mengindikasikan kepentingan relatif faktor agar berhasil di industrinya.
3. Tentukan nilai setiap *critical success factor* antara 1 sampai 4, dimana (1 = dibawah rata-rata), (2 = rata-rata), (3 = diatas rata-rata) , (4 = sangat bagus).
4. Kalikan nilai bobot dan nilai ratingnya untuk mendapatkan skor bobot.
5. Jumlahkan skor rata-rata untuk setiap variabel guna menentukan skor bobot total untuk organisasi.

2. Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

Menurut Fred R. David (2016) matriks IFE digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal perusahaan yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting.

Tahapan kerja untuk menganalisis matriks IFE yaitu, sebagai berikut:

1. Membuat daftar faktor-faktor internal utama. Tentukan terlebih dahulu kekuatan kemudian kelemahan.
2. Tentukan bobot yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (semuanya penting) untuk setiap faktor. Bobot diberikan untuk faktor yang mengindikasikan kepentingan relatif faktor agar berhasil di industrinya.
3. Berikan peringkat 1 sampai 4 pada setiap faktor untuk mengindikasikan faktor (Sangat Lemah, peringkat=1), (Lemah, peringkat=2), (Kuat, peringkat=3), atau (Sangat Kuat, peringkat=4).
4. Kalikan setiap bobot setiap faktor dengan peringkatnya untuk menentukan skor bobot bagi masing-masing variabel.
5. Jumlahkan skor bobot masing-masing variabel untuk memperoleh skor bobot total organisasi.

3. Matriks SWOT

Matriks SWOT atau (*Strengths Weaknesses Opportunities Threats Matrix*) merupakan alat pencocokan yang penting untuk membantu para manajer mengembangkan empat tipe strategi yaitu (SO, Kekuatan-Peluang atau *Strengths-Opportunities*), (WO, Kelemahan-Peluang atau *Weaknesses-Opportunities*), (ST, Kekuatan Ancaman atau *Strengths-Threats*), dan (WT, Kelemahan-Ancaman atau *Weaknesses-Threats*).

Terdapat delapan langkah untuk membuat matriks SWOT, sebagai berikut:

1. Tuliskan peluang eksternal kunci perusahaan.
2. Tuliskan ancaman eksternal kunci perusahaan.
3. Tuliskan kekuatan internal kunci perusahaan.
4. Tuliskan kelemahan internal kunci perusahaan.
5. Cocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal, dan catat hasil strategi SO dalam sel yang ditentukan.
6. Cocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal, dan catat hasil strategi WO dalam sel yang ditentukan.
7. Cocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal, dan catat hasil strategi ST dalam sel yang ditentukan.
8. Cocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal, dan catat hasil strategi WT dalam sel yang ditentukan.

4. Matriks IE

Matriks Internal-Eksternal atau matriks (IE) menurut Fred R. David (2016) yaitu melibatkan perencanaan divisi organisasi dalam diagram skematik. Matriks IE merupakan tahap masukan dari formulasi strategi yang mencakup pemetaan dari analisis faktor internal dan eksternal yang telah didapat, yaitu total skor

bobot IFE pada sumbu *horizontal* dan total skor bobot EFE pada sumbu vertikal. Pada matriks IE digunakan untuk mempertajam analisis yang telah dilakukan pada matriks IFE dan EFE yang selanjutnya dipetakan pada matriks IE untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat perusahaan yang lebih jelas. Gabungan matriks IFE dan EFE menghasilkan matriks IE yang berisi sembilan macam sel yang memperlihatkan kombinasi total nilai bobot dari matriks-matriks IFE dan EFE. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat yang lebih detail.

5. Metode SOSTAC

Pada tahap akhir akan dibuat mengenai hasil pengerjaan yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan sesuai dengan metode SOSTAC :

1. *Situation analysis* yang terdiri dari *customer insight, competitor analysis, current channel* dan analisis SWOT.
2. *Objectives* dari produk Pollenzo yang akan dicapai dengan 5S *objectives*, terdiri dari *sell, serve, save, speak* dan *sizzle*.
3. *Strategy* yang dibuat berdasarkan STP (*segmentation, targeting, positioning*).
4. *Tactics* yang akan mencapai *objectives* dengan menggunakan 4P (*product, price, place, promotion*).
5. *Actions*, menyusun langkah-langkah untuk ditindak lanjuti yang berisi aktivitas-aktivitas untuk *marketing* dan menghitung biaya yang dikeluarkan dalam melakukan strategi.
6. *Control*, memantau dan mengevaluasi strategi apakah sudah terlaksana dengan baik atau belum.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Situation Analysis

Analisis situasi memiliki tujuan untuk mengetahui apa saja yang sedang terjadi pada

pasar saat ini agar dapat mengikuti perkembangan zaman yang ada. Analisis situasi terdiri dari *customer insight, analysis competitor, current channel* dan analisis SWOT.

1. *Customer Insight*

Customer insight merupakan cara untuk mencari tahu mendetail tentang latar belakang konsumen yang berfungsi untuk mengenali segmen konsumen perusahaan. Konsumen dari Pollenzo adalah wanita yang menyukai *fashion* salah satunya sepatu dan sandal. Demografi pasar dari Pollenzo yaitu wanita umur 16-22 tahun, 22-35 tahun. Segmen tersebut memiliki pilihan sepatu yang berbeda- beda.

2. *Analysis Competitor*

Kompetitor Pollenzo sangatlah banyak namun peneliti mengambil satu kompetitor sejenis yang bergerak dalam industri alas kaki dengan konsep dan model yang hampir sama dengan Pollenzo. Kompetitor Pollenzo tersebut yaitu Flatshoes Store Bogor (FSB).

Nama	Shopee	Tokopedia	Instagram
Pollenzo	527.6k <i>followers</i> 4.8 <i>rating</i> dari pembeli	4.5 <i>rating</i> dari pembeli	6.651 <i>followers</i> 106 <i>following</i>
Flatshoes Store Bogor	369k <i>followers</i> 4.7 <i>rating</i> dari pembeli	4.4 <i>rating</i> dari pembeli	62,3k <i>followers</i> 3.342 <i>following</i>

Sumber : *Channel* Pollenzo dan Flatshoes Store Bogor

Gambar Perbandingan *Channel* Pollenzo dan Kompetitor

3. *Current Channel*

Current Channel bertujuan untuk mengetahui *channel* yang digunakan oleh perusahaan untuk menjangkau pelanggan serta untuk mengetahui *channel* apa yang lebih efektif dan terbaik untuk melakukan penjualan. Pollenzo saat ini hanya menggunakan saluran pemasaran *online* untuk menjangkau

pelanggannya. *Channel* yang digunakan oleh Pollenzo yaitu *marketplace* shopee, tokopedia, dan media sosial instagram. *Channel* terbaik yang digunakan Pollenzo adalah Shopee.

4. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu analisis yang digunakan untuk merencanakan perencanaan strategi.

• **Kekuatan (*Strength*)**

1. Produk sepatu sandal wanita yang dapat dipakai oleh semua kalangan.
2. Memiliki ciri khas
3. Memiliki kualitas produk yang baik karena bahan sepatu sandal Pollenzo dipilih langsung oleh *founder* Pollenzo.
4. Hubungan antara pemimpin dan karyawan dengan baik.
5. Memiliki harga yang murah.
6. Melakukan riset pasar agar produk yang dibuat mengikuti tren pasar dan selalu *up to date* namun dibuat lebih berbeda agar tidak menyerupai kompetitor.
7. Pada situasi pandemi Covid-19 tidak harus melakukan transformasi bisnis *offline* ke *online*.

• **Kelemahan (*Weakness*)**

1. Belum optimalnya promosi yang dilakukan.
2. Penerimaan barang baru yang terlambat.
3. Pramuniaga yang masih baru.
4. Masih ada keluhan mengenai penerimaan barang terlambat
5. Pembuatan sepatu sandal masih manual, ini menjadi kendala dan tantangan besar untuk Pollenzo.
6. Tidak memiliki toko *offline* sehingga pelanggan tidak bisa berbelanja langsung.
7. Tidak memakai iklan berbayar disosial media.

Pollenzo dapat menciptakan peluang (*opportunity*) yang dapat membuat Pollenzo tetap bangkit dan bertahan menghadapi pandemi Covid-19 dan persaingan bisnis diantaranya :

- **Peluang (*Opportunities*)**

1. Keberadaan *marketplace* dan sosial media membuat jangkauan konsumen *brand* sepatu Pollenzo dapat berkembang jauh ke luar wilayah.
2. Meningkatnya daya beli masyarakat.
3. Sudah menjadi *shopee mall* sehingga dapat menggunakan fitur-fitur *shopee* yang lain dan dapat ditemukan dengan mudah oleh pelanggan.
4. Memiliki *brand* sendiri sehingga produk dapat bersaing
5. Tutupnya *toko offline* akibat pandemi memberi peluang kepada *online store*.

- **Ancaman (*Threats*)**

1. Banyaknya kompetitor sejenis yang memasarkan produknya secara digital.
2. Persaingan harga.
3. Kebutuhan sepatu yang tidak menentu menjadi ancaman perusahaan karena

mengakibatkan penurunan daya beli konsumen.

4. Desain di tiru oleh pesaing.
5. Pola pikir masyarakat terhadap *brand* lokal.

- **Analisis Faktor Internal dan Eksternal Menggunakan IFAS dan EFAS**

Tahap-tahap dalam membuat tabel *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS) dengan menentukan faktor-faktor yang menjadi *Strength* dan *Weakness* Pollenzo, kemudian memberikan bobot dengan skala mulai dari 0,0 (tidak penting) sampai dengan 1,0 (sangat penting) di mana semua bobot tersebut jumlahnya tidak melebihi skor total 1,00. Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 1 (dibawah rata-rata) sampai dengan 4 (sangat baik). Hasil analisis dari IFAS dan EFAS dapat dilihat pada tabel berikut :

No	Faktor Eksternal	Bobot	Peringkat	Skor Bobot
	Peluang			
1	Keberadaan <i>marketplace</i> dan sosial media membuat jangkauan konsumen <i>brand</i> sepatu Pollenzo dapat berkembang jauh ke luar wilayah	0,13	3,67	0,46
2	Meningkatnya daya beli masyarakat	0,11	3,33	0,38
3	Sudah menjadi <i>shopee mall</i> sehingga dapat menggunakan fitur-fitur <i>shopee</i> yang lain dan dapat ditemukan dengan mudah oleh pelanggan	0,11	3,33	0,38
4	Memiliki <i>brand</i> sendiri sehingga produk dapat bersaing	0,13	3,67	0,46
5	Tutupnya <i>toko offline</i> akibat pandemi memberi peluang kepada <i>online store</i>	0,11	3,33	0,38
Sub Total		0,59		2,05
Ancaman				
1	Banyaknya kompetitor sejenis yang memasarkan produknya secara digital	0,08	2,33	0,19
2	Persaingan harga	0,07	2,00	0,14
3	Kebutuhan sepatu yang tidak menentu menjadi ancaman perusahaan karena mengakibatkan penurunan daya beli konsumen	0,09	2,67	0,24
4	Desain di tiru oleh pesaing	0,08	2,33	0,19
5	Pola pikir masyarakat terhadap <i>brand</i> lokal	0,09	2,67	0,24
Sub Total		0,41		0,99
Total		1,00		3,05

Berdasarkan tabel diatas hasil pembobotan matriks EFAS, *brand* sepatu Pollenzo dengan total skor rata-rata tertimbang sebesar **3,05** diatas rata-rata poin tengah yaitu 2,5 sehingga Pollenzo berjalan dengan sangat baik. Skor tertimbang mengindikasikan bahwa Pollenzo merespon dengan baik terhadap peluang dan ancaman yang ada di industrinya. Strategi perusahaan secara efektif memanfaatkan peluang yang ada dan meminimalisasi potensi dampak yang merusak dari ancaman eksternal. Faktor-faktor internal sama dengan EFAS, maka pada faktor-faktor internal IFAS juga dilakukan identifikasi yang hasilnya pada tabel berikut :

No	Faktor Internal	Bobot	Peringkat	Skor Bobot
	Kekuatan			
1	Produk sepatu sandal wanita yang dapat dipakai oleh semua kalangan	0,10	3,67	0,37
2	Memiliki ciri khas	0,10	3,67	0,37
3	Memiliki kualitas produk yang baik karena bahan sepatu sandal Pollenzo dipilih langsung oleh <i>founder</i> Pollenzo	0,09	3,33	0,31
4	Hubungan antara pemimpin dan karyawan dengan baik	0,10	3,67	0,37
5	Memiliki harga yang murah	0,08	3,00	0,25
6	Melakukan riset pasar agar produk yang dibuat mengikuti <i>trend</i> pasar dan selalu <i>up to date</i>	0,11	4,00	0,44
7	Pada situasi pandemi covid-19 tidak harus melakukan transformasi bisnis <i>offline</i> ke <i>online</i>	0,08	3,00	0,25
Sub Total		0,68		2,37
Kelemahan				
1	Belum optimalnya promosi yang dilakukan	0,05	1,67	0,08
2	Penerimaan barang baru yang terlambat	0,06	2,00	0,11
3	Pramuniaga yang masih baru	0,05	1,67	0,08
4	Masih ada keluhan mengenai penerimaan barang terlambat	0,05	1,67	0,08
5	Pembuatan sepatu sandal masih manual, ini menjadi kendala dan tantangan besar untuk Pollenzo	0,03	1,00	0,03
6	Tidak memiliki toko <i>offline</i> sehingga pelanggan tidak bisa berbelanja langsung	0,06	2,00	0,11
7	Tidak memakai iklan berbayar di sosial media	0,05	1,67	0,08
Sub Total		0,32		0,56
Total		1,00		2,93

Berdasarkan tabel diatas hasil pembobotan matriks IFAS, *brand* sepatu Pollezno dengan total skor rata-rata tertimbang sebesar **2,93** yang mengindikasikan bahwa posisi internal Pollenzo memiliki kekuatan internal yang kuat. Hal ini karena skor rata-rata tertimbang diatas 2,5.

dalam lingkungan eksternalnya yaitu berada dalam posisi *opportunity*, selanjutnya dapat disimpulkan bahwa posisi diagram SWOT pada Pollenzo berada pada posisi kuadran 1 (satu) yaitu strategi SO, yang menunjukkan bahwa Pollenzo memiliki peluang lingkungan dan banyaknya kekuatan yang mendorong dan dimanfaatkannya peluang tersebut. Situasi ini menyarankan strategi yang berorientasi pada pertumbuhan (*Growth Oriented Strategy*).

• **Matriks IE**

Matriks Internal-Eksternal (IE) merupakan gabungan dari matriks EFE dan IFE. Tujuan penggunaan ini yaitu untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat yang lebih *detail*. Berdasarkan matriks EFE dan IFE pada Pollenzo, maka dapat digambarkan dalam matriks IE yang dapat dilihat pada gambar berikut:

Tabel Matriks IE

		Total (nilai IFE) tertimbang		
		Kuat 3.00-4.00	Rata-rata 2.00-2.99	Lemah 1.00-1.99
Total (nilai EFE) tertimbang	Tinggi 3.00-4.00	I PERTUMBUHAN	II PERTUMBUHAN	III STABILISASI
	Sedang 2.00-2.99	IV PERTUMBUHAN	V STABILISASI	VI DIVESTASI
	Rendah 1.00-1.99	VII STABILISASI	VIII DIVESTASI	IX DIVESTASI

Berdasarkan hasil matriks IE di atas menunjukkan bahwa skor total tertimbang pada EFE sebesar 3,05 dan skor total tertimbang pada IFE sebesar 2,93 maka dapat disimpulkan posisi Pollenzo pada matriks IE berada pada kuadran I. Perusahaan yang berlokasi pada kuadran I berada dalam posisi tumbuh dan membangun (*Growth and Build*). Strategi yang tepat untuk keadaan ini berupa strategi intensif yaitu (penetrasi pasar, integritas kedepan dan integrasi *horizontal*) atau integratif (integrasi ke belakang, integrasi ke depan dan integrasi *horizontal*).

2. Objectives (tujuan yang akan dicapai)

Setelah melihat temuan dari analisis situasi, tahap selanjutnya yaitu tujuan yang akan dicapai oleh Pollenzo melalui strategi digital *marketing*. Dalam penentuan *objectives* menggunakan 5S yaitu *sell, serve, speak, sizzle* dan *save*.

1. *Sell*

Meningkatkan promosi melalui *marketplace* shopee yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan target penjualan 550 pasang sepatu perhari.

2. *Serve*

Meningkatkan nilai layanan dengan mengoptimalkan promosi dan kualitas pelayanan agar *rating* yang diberikan oleh konsumen baik.

3. *Speak*

Cara berinteraksi dengan pelanggan melalui kolom *chat* yang sudah disediakan oleh *marketplace* dan melalui *whatsapp* yang sudah tercantum dibio instagram Pollenzo, selain itu untuk mendekatkan diri dengan pelanggan yaitu dengan menggunakan fitur shopee *live streaming* agar dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen.

4. *Save*

Meminimalkan biaya yang dikeluarkan dengan mengurangi promosi melalui iklan yang biayanya cukup besar.

5. *Sizzle*

Meningkatkan nilai tambah produk dengan memberikan keunggulan yang membuat konsumen tertarik seperti memberikan diskon, pemberian bonus, dll.

3. **Strategy**

Setelah *objectives* ditentukan, tahap selanjutnya yaitu menentukan *strategy* untuk membuat *objectives* dapat tercapai berdasarkan STP (*segmentation, targeting dan positioning*).

- *Segmentation*

- a. Segmentasi Demografi

Kelompok segmentasi usia pada Pollenzo yaitu usia 16-22 tahun yang merupakan usia peralihan dari remaja ke dewasa, lalu usia 23-35 tahun yang merupakan usia wanita dewasa yang sedang bekerja dan ibu rumah tangga.

- b. Segmentasi Psikografi

Pollenzo menggunakan kelompok gaya hidup dan minat pelanggan. Pollenzo menempatkan produk sepatu sebagai bagian dari gaya hidup dan menargetkan konsumen yang memiliki kepedulian terhadap penampilan mereka agar terlihat lebih kekinian. Minat pelanggan terhadap suatu produk dapat dipengaruhi dari variasi model sepatu yang dimiliki oleh Pollenzo dan harga yang kompetitif.

- c. Segmentasi Perilaku

Pollenzo menggunakan kelompok segmentasi perilaku berdasarkan tingkat penggunaan produk dan tingkat keaktifan pada internet.

- **Targeting**

Targeting merupakan tahapan selanjutnya yang dilakukan setelah segmentasi pasar. Penentuan target pasar Pollenzo dilakukan berdasarkan hasil evaluasi dari kelompok segmentasi yang telah ditentukan sebelumnya, sehingga target pasar Pollenzo yaitu wanita usia 16-22 tahun dan 23-35 tahun dan menargetkan konsumen yang mementingkan gaya hidup dan memiliki kepedulian terhadap *fashion* agar terlihat lebih kekinian.

- **Positioning**

Setelah menentukan target pasar, selanjutnya Pollenzo memosisikan *brand* nya agar menjadi pusat perhatian pelanggan

- a. *Brand positioning* merupakan strategi dimana perusahaan dapat menjelaskan dan mengomunikasikan keunggulan produk beserta identifikasi merek atau logo tersebut.

- b. *Product Positioning* merupakan aspek utama dalam *positioning* karena dalam aspek ini terdapat kualitas dan eksistensi dari produk tersebut. Ciri khas dari produk Pollenzo yaitu desain yang dapat digunakan untuk wanita remaja dan dewasa, umumnya desain sepatu Pollenzo adalah polos, tetapi ada juga emblem dan bermotif.

4. **Tactics**

Setelah membuat *strategy* tahap selanjutnya adalah menganalisis strategi secara detail dengan taktik. Taktik menggabungkan 4 variabel yang dikenal sebagai 4P *marketing mix* yang terdiri dari :

1. *product*
2. *price*
3. *place*

4. *promotion*

5. **Actions**

Setelah menentukan *strategy* dan *tactics*, *actions* merupakan tahapan untuk mengimplementasikan strategi agar menjadi kenyataan dalam bentuk tindakan yang terukur. Berikut implementasi dan *budgeting* yang dikeluarkan oleh Pollenzo untuk menerapkan strategi dan taktik yang sudah ditetapkan :

1. Gratis ongkos kirim

Biaya : Rp. 0

Waktu : Setiap hari

Tujuan : Memberikan keuntungan untuk pembeli yang berada di wilayah yang lokasinya jauh dan membutuhkan ongkos kirim yang tidak sedikit sehingga jumlah pembelian semakin mahal.

2. Memberikan *voucher* toko

Biaya : Rp. 0

Waktu : Setiap hari

Tujuan : Menarik konsumen untuk melakukan pembelian sesuai dengan syarat dan ketentuan sehingga konsumen akan membeli produk Pollenzo lebih dari satu atau mencari produk yang harganya lebih dari syarat dan ketentuan mendapatkan *voucher*.

3. *Flash Sale*

Biaya : Rp. 0

Waktu : Setiap hari

Tujuan : Membantu penjualan Produk yang dimiliki toko lebih cepat habis karena waktu penawarannya yang terbatas.

4. Iklan Shopee

Biaya : Rp. 1.200.000 (April 2020) + 1.200.000 (November 2020) + 1.000.000 (April 2021) + 800.000 (November 2021) = 4.200.000

Waktu : 25 April 2020, 25 November

2020, 12 April 2021 dan 25 November 2021

Tujuan : Meningkatkan visibilitas produk, meningkatkan penjualan dan meningkatkan keuntungan.

5. Diskon Perayaan Ulang Tahun Pollenzo

Biaya : Rp. 0

Waktu : 13 November 2021

Tujuan : Diskon ini akan

Membuat pembeli tertarik dan mengatur waktunya untuk berbelanja di waktu yang sudah ditentukan.

6. *Give Away* Semarak Merdeka

Biaya : Rp. 200.000 (harga hadiah)

Waktu : 15 Agustus 2021 – 18 Agustus 2021

Tujuan : Membuat pembeli

Berlomba lomba untuk mengikuti *giveaway* ini dan *followers* shopee dan instagram Pollenzo akan meningkat.

7. *Shopee Live*

Biaya : Rp. 0

Waktu : Setiap hari kecuali hari libur

Tujuan : Pembeli dapat secara

Langsung berinteraksi dengan penjual sehingga dapat mengetahui lebih detail tentang produk yang dijual.

8. Program Ekspor Shopee

Biaya : Rp. 0

Tujuan : Memperluas penjualan hingga keluar negeri dengan memenuhi persyaratan dan tanpa dipungut biaya.

Total biaya implementasi strategi yang dibuat Pollenzo yaitu sebesar 4.200.000 + 200.000 = Rp. 4.400.000. biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan strategi sebesar Rp. 4.400.000 dengan keuntungan meningkatnya penjualan Pollenzo sebesar 70%.

Pada strategi yang sudah dibuat, maka dibuat lah *project planning* yang memuat tahapan dalam pelaksanaan strategi berdasarkan biaya yang dikeluarkan dari strategi tersebut dalam kurun waktu 1 tahun (2020 – 2021).

6. Objectives

Mengontrol *objectives* (tujuan yang ingin dicapai) yang sudah dibuat oleh Pollenzo sebagai berikut :

1. **Objectives 1** :
Meningkatkan promosi melalui *marketplace* yang bertujuan meningkatkan penjualan dengan target penjualan 550 pasang sepatu perhari.

Pemantauan :

Berdasarkan tabel dibawah penjualan Pollenzo di tahun 2020-2021 meningkat dibandingkan tahun 2019, penjualan Pollenzo perhari melebihi 500 pasang sepatu. Sehingga target yang diinginkan Pollenzo sudah tercapai.

Evaluasi :

Mempertahankan penjualan Pollenzo dengan mengidentifikasi produk yang dapat ditingkatkan, dan mengoptimalkan promosi yang telah dilakukan agar penjualan Pollenzo tetap stabil dan tidak mengalami penurunan.

2. **Objectives 2** :
Meningkatkan nilai layanan dengan mengoptimalkan promosi dan kualitas pelayanan agar *rating* yang diberikan oleh konsumen baik.

Pemantauan :

rating Pollenzo di shopee meningkat menjadi 4.8 dari 5.0, yang sebelumnya *rating* Pollenzo 4.7 dari 5.0. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk dan

kualitas layanan Pollenzo meningkat dibanding sebelumnya.

Evaluasi : Meskipun rating yang diberikan konsumen meningkat namun masih banyak kompetitor yang rating nya lebih tinggi dibandingkan Pollenzo. Hal ini menjadi bahan evaluasi untuk Pollenzo agar lebih meningkatkan kembali pelayanan dan kualitas produknya.

3. **Objectives 3** :
Mendekatkan diri dengan pelanggan yaitu dengan menggunakan fitur shopee *live streaming* agar dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen.

Pemantauan :

Hanya toko-toko tertentu yang dapat menggunakan fitur shopee *live*. Pollenzo sudah menggunakan fitur shopee *live* sejak akhir tahun 2020, hingga saat ini. Konsumen yang *join* shopee *live* Pollenzo akan mendapatkan koin gratis dan *voucher* yang hanya berlaku saat *live* berlangsung. Pembeli dapat bertanya secara langsung dan akan dijawab oleh *host* Pollenzo.

Evaluasi :

Menjadwalkan shopee *live* agar pengikut shopee Pollenzo dapat *join* sesuai dengan jadwal *live* Pollenzo dan menjawab pertanyaan penonton dengan jelas dan detail dan melatih *host* agar dapat berkomunikasi dengan baik dan terarah.

4. **Objectives 4** :
Meminimalkan biaya yang dikeluarkan dengan mengurangi promosi melalui iklan yang biayanya cukup besar.

Pemantauan :

Memfaatkan fitur shopee *live* dapat mengurangi biaya promosi, karena fitur shopee *live* tidak dipungut biaya apapun. Penjualan Pollenzo meningkat salah satunya dampak dari shopee *live* yang dapat

mengundang penonton untuk *join* dan membeli produk Pollenzo saat *live* sedang berlangsung.

Evaluasi :

Mengevaluasi performa shopee *live* dengan meninjau reaksi penonton apakah ada produk tertentu yang ingin dilihat atau direkomendasikan oleh penonton kedepannya.

5. **Objectives 5** :

Meningkatkan nilai tambah produk dengan memberikan keunggulan yang membuat konsumen tertarik seperti memberikan diskon, layanan gratis ongkir dll. Menunjukkan pencapaian bisnis kepada konsumen agar konsumen semakin percaya bahwa Pollenzo memiliki nilai plus dibandingkan dengan kompetitor, hal ini bertujuan untuk memperkuat citra baik Pollenzo dalam pandangan konsumen.

Pemantauan :

Pollenzo memberikan keunggulan yang membuat konsumen tertarik seperti diskon, layanan gratis ongkir, *giveaway*, *flash sale* setiap hari.

Evaluasi :

Mengoptimalkan promosi yang sudah dilakukan dengan memantau jumlah *engagement* yang telah dihasilkan dari promosi tersebut. Jika jumlah *engagement* semakin meningkat artinya Jika jumlah *engagement* semakin meningkat artinya promosi yang digunakan Pollenzo tidak mengalami kerugian.

PEMBAHASAN

Strategi Digital Marketing Sepatu Pollenzo

1. Gratis Ongkos Kirim

Memberikan *free* biaya gratis ongkos kirim untuk *customer* yang akan membeli produk Pollenzo tanpa minimal transaksi melalui

marketplace shopee. Program gratis ongkir dapat menambah minat beli pelanggan.

2. *Voucher* Toko

Memberikan *voucher* toko untuk pembeli berupa diskon dapat menghasilkan keuntungan untuk pembeli dan penjual.

3. *Flash Sale*

Menggunakan fitur *flash sale* sebagai strategi untuk mempercepat pembelian. Keuntungan program *flash sale* yaitu mampu membantu penjualan produk yang dimiliki toko lebih cepat habis karena waktu penawarannya yang terbatas. Iklan Shopee Iklan shopee adalah strategi digital *marketing* yang lebih efektif namun mengeluarkan biaya yang cukup besar.

5. Perayaan ulang tahun Pollenzo

Untuk merayakan ulang tahun Pollenzo yang ke 7 tahun pada tanggal 13 November 2021 Pollenzo memberikan potongan harga dengan waktu yang terbatas, yang akan dimulai pada jam 11.00 – 13.00. Potongan harga yang diberikan Pollenzo sebesar 50% untuk semua produk.

6. *Give Away*

Untuk memeriahkan kemerdekaan Indonesia Pollenzo membuat *giveaway* semarak merdeka yang diadakan selama 3 hari mulai dari 15-18 Agustus. Dengan mengadakan *giveaway* dapat meningkatkan penjualan dan *followers* instagram dan toko shopee. Hadiah yang diberikan Pollenzo berupa uang tunai sebesar Rp.200.000.

7. *Shopee Live*

Pollenzo memanfaatkan fitur *live streaming* yang disediakan oleh shopee. Strategi ini menjadi salah satu cara Pollenzo berhasil meningkatkan penjualannya kembali disaat pandemi Covid-19.

8. Program Ekspor Shopee

Merupakan fitur yang diberikan shopee untuk *seller* yang mendaftar dan telah memenuhi persyaratan-persyaratan agar dapat menjualkan produk nya ke luar negeri. Shopee *export* merupakan salah satu cara agar *seller* dapat memperluas bisnisnya dengan mudah dan gratis. Penjualan Pollenzo kini tidak hanya di Indonesia saja namun sudah berkembang ke Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Filipina dan Brazil.

KESIMPULAN

Strategi digital *marketing* yang diterapkan oleh Pollenzo di *marketplace* Shopee berfokus pada tujuan meningkatkan penjualan serta meningkatkan keterampilan dalam promosi yang beragam sehingga Pollenzo berhasil untuk meningkatkan penjualannya dan timbul timbal balik yang baik dari hasil promosi dengan penilaian bintang yang tinggi.

Adapun strategi digital *marketing* yang diputuskan oleh Pollenzo yaitu memberikan gratis ongkir, memberikan *voucher* toko, *flash sale*, iklan shopee, membuat *giveaway*, melakukan shopee *live* secara rutin dan mengoptimalkan program ekspor shopee hingga penjualannya menembus ke beberapa negara.

SARAN

1. Saran untuk kegunaan akademik atau teoritik : yaitu bagaimana penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi manajemen pada umumnya dan khususnya mengenai konsentrasi manajemen pemasaran.
2. Saran untuk kegunaan praktik : yaitu bagaimana hasil penelitian ini bisa dipakai oleh *brand* sepatu dan sandal Pollenzo

untuk membantu memecahkan dan mengantisipasi masalah yang ada pada perusahaan yang dapat berguna bagi pengambilan keputusan manajemen.

3. Saran yang dapat penulis sampaikan sehubungan analisis yang dilakukan terhadap *brand* sepatu dan sandal Pollenzo , yaitu :
 - a. Pollenzo hendaknya lebih memperhatikan situasi disekitar perusahaan baik internal maupun eksternal.
 - b. Pollenzo hendaknya lebih mengoptimalkan promosi dan fitur-fitur yang disediakan oleh *marketplace* dan lebih *up to date* untuk mengikuti perkembangan pasar sehingga dapat terus bertahan dalam persaingan.
 - c. Pollenzo hendaknya tetap mempertahankan keunggulan produk yang dihasilkan dengan meningkatkan keterampilan desain.
 - d. Pollenzo hendaknya melakukan promosi iklan berbayar disosial media seperti Instagram untuk meningkatkan *brand awareness*.
 - e. Pollenzo hendaknya mengoptimalkan program ekspor shopee agar lebih banyak lagi negara luar yang membeli produk lokal sepatu Pollenzo.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Badan Pusat Statistik. (2020). Analisis Hasil Survei Dampak Covid-19 Terhadap Pelaku Usaha. Jakarta: BPS RI. www.bps.go.id
- Badan Pusat Statistik. (2021). Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Kuartal I-2021.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning,*

- Optimizing, and Integrating Online Marketing*. Abingdon: Routledge.
- Chaffey, Dave dan Fiona Ellis Chadwick. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Sixth Edition*. United Kingdom. Pearson.
- Cravens & Piercy (2017). Strategi Pemasaran ke-10. Edisi. New York: Edisi Internasional McGraw-Hill.
- David, Fred. R. (2016). Manajemen Strategik, Alih Bahasa Alexander Sindoro, Prehallindo, Jakarta.
- Gumilang, R., Ratna. (2019). *Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri*. Vol 10 (1).
- Gurel. E. dan E. Tat. 2017. *SWOT analysis: a theoretical review. The Journal Of International Social Research*. 10(51):6-11.
- BBHaryanti, S., Mursito, B., & Sudarwati. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik ada PT. Danar Hadi Surakarta*.
- Hidayah, N. (2018). *Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Efo Store*.
- Hitt M.A., Ireland R.D. & Hoskisson R.E., 2017. *Manajemen Strategis*. Menyongsong Era Persaingan dan Globalisasi. Jakarta: Erlangga.
<https://seomarket.id/pengertian-digital-marketing-kelebihan-dan-kelemahannya/>
- Indrawati, dkk. (2019). *Marketing for Non-Marketing Managers*. Jakarta: Gramedia
- Katadata Insight Center. (2021). Produk Kesehatan Dan Kecantikan Paling Laku Saat Pandemi. PT Lingkar Niaga
- Solusindo SIRCLO.
<https://databoks.katadata.co.id>
- Kementrian Perindustrian RI. (2020). Penjualan Alas Kaki Dalam Negeri Turun Hingga 70 Persen.
- Kerzner, H. (2017). *Project Management: A Systems Approach to Planning, Scheduling, and Controlling*, 12th Edition, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle Of Marketing*. Authorized adaptation from the United States edition, entitled Principle of Marketing, 17th edition.
- Kotler, Philip And Gary Armstrong. (2018). *Principle Of Marketing, 17e Global Edition*, Pearson Education Limited, New York.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: CV Alfabeta.
- Markerter, S. (2017). *Pengertian Digital Marketing, Kelebihan, dan Kelemahannya*. SEO Market Digital Marketing.
- Mohansyah, A., & Parani, R (2018). Digital Online Dan Trust Dalam Hubungan Antara Tokopedia Dengan Pengguna Layanan. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 58-68.
<https://doi.org/10.30656/lontar.v6i1.649>
- Pangestika, W. (2018). *Mengenal Konsep dan Penerapan Digital Marketing yang Harus Anda Ketahui*. Jurnal.id.
<https://www.jurnal.id/id/blog/2018-mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/>
- Prakoso, Fajar A. (2020). Dampak Coronavirus Disease (Covid-19) Terhadap Industri

- Food & Beverages. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 33(2), 1-6.
- Prawira, W., K., Yuda. Sukarsa, M., & Susila, A., A., N., Hary. (2021). *Analisis Dan Implementasi Strategi E-marketing Berbasis Metode SOSTAC Pada Perusahaan XYZ*. Vol 2 (3).
- Prisunanto, Ilham. 2014. *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Jakarta: Prisan Cendikia.
- Purwana, D., Rahmi & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1-17. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*. Vol 1 (1).
- Rifa'i, Z., Faqih, H., & Meiliana, D. (2021). *Metode SOSTAC Untuk Penyusunan Strategi Digital Marketing pada UMKM Dalam Menghadapi Pandemi dan Pasca Pandemi*. Vol 9 (1).
- Sawicki, A. (2016). *Digital Marketing*. World Scientific News 48. Pp 82-88. EISSN: 2392-2192.
- Sedjati, R. S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Deepublish.
- Smith, PR. (2017). *Emarketing Excellence : Planning and optimizing your digital marketing*. Chennai.
- Sondang, P. Siagian. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : PT. Bumi Aksara
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Tjiptono, Fandy. (2017). *Pemasaran Strategik edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Tjiptono, Fandy., & Gregorius Chandra. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta: Andi offset.
- Tripanyana, S., & Pramono, J. (2020). Kualitas Produk, Pelayanan, dan Loyalitas Pelanggan Dimana Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada UKM Strat Up Pariwisata Kombuchi Brewing Co, Bali. *Jurnal JEMAP*, Semarang: Unika Soegijapranata Semarang.
- Wijayanti, Titik. (2017). *Marketing Plan Dalam Bisnis*. Jakarta: PT. Elex Medis Komputindo.
- Yustika, Ahmad Erani dkk. (2020). *Pandemi Corona: Virus Deglobalisasi Masa Depan Perekonomian Global dan Nasional*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.