

## PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN *ONLINE* UNTUK *END-USER PANT OF SHOES* BERDASARKAN SWOT

Vendela Aurine Kosasih

Fakultas Ekonomi Universitas Ciputra Surabaya  
E-mail: [vendella.aurine@gmail.com](mailto:vendella.aurine@gmail.com)

**Abstract:** *The emergence of new businesses in the fashion industry has resulted in a highly competitive environment. Consequently, companies must select the most suitable marketing strategies to compete in the market. Marketing strategy plays a very important role in business as it supports the sustainability of the business. As more people use the internet, there is a suggestion that most people use it to look for goods and services. Given the rapid growth of internet use, companies are more inclined to use the internet as a marketing tool. The purpose of this study is to determine the most suitable online marketing strategy for Pantof Shoes' end user through SWOT analysis. This research is a qualitative research with semi-structured interview. The subject of this research are 3 owners of Pantof Shoes and 1 benchmarking informant. Meanwhile, SWOT Analysis is used to determine the internal and external factors. Based on the results of the SWOT analysis, this research concludes that the most suitable online marketing strategy for Pantof Shoes is the WO strategy which aims to minimize internal weaknesses in order to seize better market opportunities.*

**Keywords:** *Online Marketing, SWOT Analysis, IFAS, EFAS*

**Abstrak:** Pertumbuhan bisnis-bisnis baru dalam bidang fashion membuat persaingan bisnis menjadi suatu hal yang sangat umum terjadi. Persaingan bisnis harus diimbangi dengan penetapan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam sebuah bisnis dan menjadi jaminan keberlangsungan sebuah bisnis. Saat ini, tingkat pertumbuhan pengguna internet semakin tinggi. Jumlah persentase yang cukup signifikan diperuntukan bagi penggunaan internet sebagai media pencari informasi barang atau jasa. Melihat tingginya tingkat pertumbuhan pengguna internet, produsen seringkali memilih internet sebagai media pemasaran. Judul penelitian ini adalah analisis strategi pemasaran online untuk end-user Pantof Shoes berdasarkan analisis SWOT. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran online untuk end-user Pantof Shoes berdasarkan analisis SWOT. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Pengambilan data dilakukan menggunakan metode wawancara semi terstruktur. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah 3 orang pemilik bisnis Pantof Shoes dan 1 orang narasumber benchmarking. Analisis data menggunakan analisis SWOT digunakan untuk menemukan faktor internal dan eksternal perusahaan. Penilaian secara kualitatif dilakukan untuk menilai faktor-faktor dominan dari Pantof Shoes. Penilaian tersebut didukung dengan pembobotan hasil wawancara dengan narasumber. Kesimpulan penelitian ini adalah hasil analisis SWOT Pantof Shoes dalam penentuan strategi pemasaran online yang merujuk penggunaan strategi WO yaitu meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

**Kata kunci:** Pemasaran Online, Analisis SWOT, IFAS, EFAS.

## PENDAHULUAN

Survei Penggunaan dan Penyerapan Sarana Komunikasi dan Teknologi Informasi (P2SKTI) 2013 menjelaskan bahwa sebanyak 77,81% penggunaan *internet* diperuntukan untuk mencari informasi barang/jasa. Pertumbuhan pengguna *internet* yang semakin tinggi pertumbuhannya menyebabkan produsen seringkali lebih memilih untuk menggunakan media *online* sebagai media kegiatan pemasaran dalam upaya menarik perhatian dan minat beli konsumen untuk meningkatkan angka penjualan, karena dengan keterlibatan media, dampak *word of mouth* juga akan tercipta dengan sendirinya. Pemasaran *online* adalah upaya perusahaan untuk memberikan informasi, mengkomunikasikan, mempromosikan serta menjual produk dan jasanya melalui *internet*.

Melihat peluang tersebut, perusahaan yang bergerak dalam bidang *fashion* salah satunya pantof Shoes juga memilih media *online* atau biasa disebut dengan *internet marketing* sebagai media pemasaran utama, namun Pantof Shoes juga menjalin hubungan kerja sama dengan *reseller*. Pantof Shoes memiliki keinginan untuk melebarkan aktivitas jual beli secara *business to consumer (B2C)*, namun Pantof Shoes belum dapat menentukan strategi pemasaran *online* yang tepat dalam menjangkau target utamanya yaitu konsumen langsung. Tingkat penjualan terbesar yang dilakukan oleh Pantof Shoes adalah berasal dari penjualan kepada *reseller* Pantof Shoes, bukan berasal dari penjualan kepada *end-user* yang mengetahui keberadaan Pantof Shoes melalui kegiatan pemasaran *online* yang dilakukan oleh pihak Pantof Shoes.

Penjualan dari *reseller* memang menjadi peranan terpenting dalam kegiatan penjualan di Pantof Shoes karena aktivitas penjualannya yang cukup tinggi dibandingkan dengan penjualan kepada konsumen langsung atau *end-user*, namun penelitian perencanaan strategi pemasaran *online* untuk *end-user* Pantof Shoes ini dilakukan karena beberapa faktor alasan. Alasan yang pertama adalah penjualan produk secara langsung kepada *end-user* dianggap memberikan kontribusi yang lebih positif dalam hal nilai profit yang didapatkan per pasang sepatunya.. Alasan yang kedua adalah faktor kerja sama antara Pantof Shoes dengan *reseller*. Pantof Shoes memiliki kekhawatiran yang dimana Pantof Shoes tidak bisa seterusnya menggantungkan aktivitas penjualan kepada *reseller*, karena apabila secara tiba-tiba terjadi pemutusan hubungan kerja, maka omzet Pantof Shoes yang selama ini bergantung pada *reseller* akan mengalami penurunan yang signifikan.

Permasalahan tersebut diatas menyebabkan pihak manajemen Pantof Shoes dituntut untuk bisa melakukan analisis SWOT yang nantinya berguna dalam perencanaan strategi pemasaran *online* untuk *end-user* secara langsung. Analisis SWOT merupakan fondasi yang sempurna untuk formulasi strategi.

## LANDASAN TEORI

### Pemasaran Online

Menurut Kotler dalam (Harianto dan Iriani, 2014: 1277) *internet marketing* adalah upaya perusahaan untuk memberikan informasi, mengkomunikasikan, mempromosikan serta menjual produk dan jasanya melalui *internet*. Ahmadi *et al.* dalam (Yulianto, 2105: 68) menjabarkan bahwa bentuk *internet marketing* biasanya diwujudkan dalam iklan *banner online*, *sponsorship* kegiatan *online*, pengklasifikasian daftar produk pada *website*, *email marketing*, pemasaran metode afiliasi (*partnership*), *search engine marketing*, dan *social networking*.

### Tiga prinsip dasar pemasaran online

Jones *et al.* dalam (Arifin *et al.*, 2014:1052) mengatakan bahwa ada tiga prinsip dasar dari *internet marketing* yaitu:

1. *Immediacy*, perubahan yang cepat dan *up to date* dalam waktu per menit termasuk menanggapi secara *online*.
2. *Relevance*, komunikasi *online* harus dibuat menarik dan mengetahui bagaimana cara agar pelanggan merasa dilayani seolah-olah disambut kedatangan mereka di pintu sehingga membuat pelanggan merasa nyaman.
3. *Personalisation*, pelanggan harus dapat ditanggapi dan dilayani secara personal tidak lagi sama untuk semua pelanggan. Gunakan informasi pribadi secara *online* yang dimasukkan pelanggan sebagai keuntungan perusahaan.

## Analisis SWOT

Analisis SWOT juga bisa didefinisikan sebagai media analisis situasi dalam proses menemukan strategi yang sesuai antara peluang eksternal dan kekuatan internal dalam menghadapi ancaman eksternal dan kelemahan internal (Hunger dan Wheelen, 2011: 89). Rangkuti (2014: 19) menjelaskan bahwa analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Rangkuti dalam (Fitriadi, 2013: 5) menjabarkan bahwa terdapat empat set kemungkinan alternatif strategis yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Strategi SO: Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikir perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2. Strategi ST: Strategi ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO: Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

## EFAS & IFAS

Menurut Fitriadi (2013:6) Analisis EFAS merupakan analisis yang mempertimbangkan aspek peluang dan ancaman dari faktor lingkungan eksternal perusahaan. Analisis ini dilakukan dengan memberi bobot pada masing-masing faktor dari faktor eksternal perusahaan. Hasil analisis EFAS dipakai untuk penggunaan matrik IE. Analisis IFAS merupakan analisis yang mempertimbangkan aspek kekuatan dan kelemahan dari faktor internal perusahaan, dengan memberi bobot pada masing-masing faktor dari faktor internal perusahaan yang hasilnya dipakai sebagai bahan informasi untuk penggunaan matrik IE.

Rahardi *et al.* (2015: 4) menjabarkan penentuan *rating* merupakan cara untuk menentukan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor terhadap kondisi yang bersangkutan berdasarkan jawaban dari responden terhadap indikator-indikator IFAS dan EFAS yang ditanyakan. Tahap ini pada dasarnya tidak hanya pengumpulan data, tetapi juga merupakan suatu kegiatan pengklasifikasian dan pengolahan data. Pada tahap ini data dapat dibedakan menjadi dua, yaitu data internal dan data eksternal.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Subjek Penelitian

#### Pemilik bisnis Pantof Shoes

Merupakan pemilik Pantof Shoes sejak pendirian hingga saat ini serta mengetahui informasi internal perusahaan secara mendalam. Kriteria pemilik bisnis ini ditetapkan dengan pertimbangan bahwa pemilik-pemilik Pantof Shoes mengetahui secara mendalam faktor internal serta faktor eksternal. Jumlah pemilik bisnis Pantof Shoes yang akan diwawancara adalah sebanyak 3 orang.

#### sNarasumber *benchmarking*

Pemilik *Online Shop* yang berhasil dalam menjalankan bisnis dalam bidang fesyen, dengan kriteria eksistensi *online shop* milik narasumber sudah berhasil dalam kurun waktu 2 tahun atau lebih dan omzet yang diperoleh per bulan adalah sebesar ± Rp. 15.000.000 atau lebih. Narasumber *benchmarking* ini ditetapkan dengan pertimbangan bahwa narasumber memahami faktor-faktor eksternal guna menyusun strategi pemasaran *online*. Jumlah narasumber *benchmarking* yang akan diwawancara adalah sebanyak 1 orang.

## Metode Pengumpulan Data

### Wawancara

Wawancara semi-terstruktur dalam penelitian ini bertujuan untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diwawancara diminta pendapat, dan ide-idenya (Sugiyono, 2105: 267). Wawancara pada penelitian ini digunakan untuk menentukan posisi Pantof Shoes pada kuadran matriks SWOT yang tepat sehingga strategi pemasaran *online* untuk *end-user* Pantof Shoes dapat disusun. Daftar pertanyaan disusun sebelum dilakukannya wawancara sebagai panduan. Wawancara dilakukan pada pemilik bisnis serta narasumber *benchmarking*.

### Uji Kredibilitas Data

#### Triangulasi sumber

Menurut Sugiyono (2015: 276) triangulasi sumber merupakan metode untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama, yaitu dengan teknik wawancara yang mendalam. Metode ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan. Uji kredibilitas data dengan metode triangulasi sumber ini akan dilakukan pada subjek penelitian internal yaitu pemilik bisnis Pantof Shoes sebanyak 3 orang.

#### Member check

*Member Check* digunakan untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan data yang diberikan oleh narasumber. Indikator validitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan konfirmasi dengan narasumber (Putra, 2013: 77-79). Data yang telah melalui proses wawancara dengan narasumber penelitian kemudian dibuat transkripnya. Hasil transkrip tersebut kemudian dikonfirmasi dengan narasumber yang bersangkutan dan didukung dengan penanda tanganan surat pernyataan keaslian wawancara yang dilakukan oleh narasumber tersebut. Uji kredibilitas data dengan metode *member check* ini akan dilakukan pada subjek penelitian eksternal yaitu narasumber *benchmarking*.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Analisis SWOT Pantof Shoes

Analisis internal dan eksternal dihasilkan melalui wawancara dengan 4 orang narasumber dan menghasilkan indikator-indikator SWOT pada pemasaran *online* Pantof Shoes. Analisis faktor internal yaitu *strength* dan *weakness* Pantof Shoes dihasilkan melalui wawancara dengan 3 orang pemilik Pantof Shoes, sedangkan analisis faktor eksternal yaitu *opportunity* dan *threat* dihasilkan melalui wawancara dengan 1 orang narasumber pemilik sebuah *online shop*. Indikator-indikator SWOT Pantof Shoes telah dianalisis beserta dengan pengaruh indikator-indikator tersebut terhadap bisnis Pantof Shoes dan telah dikelompokkan sesuai dengan kategorinya masing-masing.

Tabel 1 *Internal Factor Analysis Summary*

<i>INTERNAL FACTOR ANALYSIS SUMMARY</i>			
<b>Kekuatan Internal</b>			
Indikator	Bobot	Peringkat	Bobot x Peringkat
Website Pantof Shoes	0.4	2	0.8
Penggunaan Forum	0.1	4	0.4
Fast Respond	0.2	4	0.8
Free Delivery	0.3	3	0.9
	1		2.9
<b>Kelemahan Internal</b>			
Indikator	Bobot	Peringkat	Bobot x Peringkat
Jarang Post di MedSos (Instagram)	0.1	4	0.4
Budget Iklan Berbayar (Endorse)	0.2	4	0.8
Jarang Mencari Follower	0.3	4	1.2
Kualitas Foto	0.4	2	0.8
	1		3.2
<b>Selisih</b>			<b>- 0,3</b>

Sumber: data diolah

**Tabel 2 External Factor Analysis Summary**

EXTERNAL FACTOR ANALYSIS SUMMARY			
Peluang Eksternal			
Indikator	Bobot	Peringkat	Bobot x Peringkat
Banyak Media Sosial	0.04	4	0.16
Gaya Belanja Konsumen	0.14	3	0.43
Endorsement	0.19	4	0.76
Iklan Berbayar	0.23	3	0.69
Gadget	0.1	4	0.4
Kualitas Foto	0.3	2	0.6
	1		3.04
Ancaman Eksternal			
Indikator	Bobot	Peringkat	Bobot x Peringkat
Konsumen Fiktif	0.4	2	0.8
Kualitas Iklan Pesaing	0.2	4	0.8
Jasa Pengiriman (Ekspedisi)	0.3	2	0.6
Promosi Pesaing	0.1	4	0.4
	1		2.6
Selisih			0.44

Sumber: data diolah

### Pembahasan

Hasil analisis SWOT memposisikan Pantof Shoes pada posisi WO dengan mendukung strategi *turn-around*. Dalam kuadran ini dijelaskan bahwa perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak perusahaan menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik (Rangkuti, 2014:21).

**Tabel 3 Opportunity dan Weakness Pantof Shoes**

Oppurtunity (O)	Weakness (W)
1. Banyak Media Sosial	1. Jarang Post di MedSos (Instagram)
2. Gaya Belanja Konsumen	2. Budget Iklan Berbayar (Endorse)
3. Endorsement	3. Jarang Mencari Follower
4. Iklan Berbayar	4. Kualitas Foto Pantof Shoes
5. Gadget	
6. Kualitas Foto Iklan	

Sumber: data diolah

**Tabel 4 Perencanaan Strategi Turn-Around**

Jenis Strategi	Rencana Strategi
O1,O2,O5,W1	Meningkatkan rasio jangka waktu untuk mem- <i>post</i> iklan online pada media sosial-media sosial yang ada terutama instagram agar konsumen tetap ter- <i>update</i> dengan menetapkan target jumlah <i>posting</i> per harinya.
O1,O2,O3,O4,O5,W2	Meningkatkan <i>budget</i> iklan berbayar ( <i>endorsement</i> ) untuk mengikuti trend pemasaran <i>online</i> yang saat ini sangat marak terjadi agar mendapatkan perhatian yang lebih dari konsumen dengan menetapkan target jumlah <i>endorsement</i> per bulannya.
O1,O2,O3,O4,O5,W3	Meningkatkan rasio waktu dalam mencari <i>follower</i> yang dimana merupakan calon pembeli dengan menetapkan target jumlah <i>followers</i> yang harus didapatkan per minggunya.
O6,W4	Menyewa fotografer profsional untuk memotret dan membuat iklan pemasaran <i>online</i> Pantof Shoes

Sumber: data diolah

Peluang yang dimiliki oleh Pantof Shoes dapat diwujudkan dengan meminimalkan masalah-masalah internal yang ada sembari menerapkan tiga prinsip dasar dari *internet marketing* (Jones *et al.* dalam Arifin *et al.*, 2014:1052) yaitu:

1. *Immediacy*, perubahan yang cepat dan *up to date* dalam waktu per menit termasuk menanggapi secara *online*. Prinsip *Immediacy* ini merupakan salah satu strategi yang dapat memaksimalkan peluang yang ada dalam fokus pemasaran *online* sebuah bisnis yang berbasis *online*. Faktor

utama yang mendukung keberhasilan sebuah bisnis *online* ini adalah rasio jangka waktu pengunggahan iklan atau foto produk secara *viral* dalam media sosial yang digunakan oleh bisnis *online* tersebut. Penjual atau pemilik bisnis *online* harus sesering mungkin mem-*post* iklan atau foto produk yang dijual agar dapat menjaga eksistensi bisnis dan konsumen dapat tetap *ter-up to date*. Aktivitas pemasaran *online* Pantof Shoes belum mengaplikasikan prinsip *Immediacy* tersebut. Pantof Shoes harus mampu meminimalkan kelemahan internal yang ada dimana selama ini Pantof Shoes kurang aktif dalam melakukan pengunggahan iklan atau foto produk di media sosial.

2. *Relevance*, komunikasi *online* harus dibuat menarik dan mengetahui bagaimana cara agar pelanggan merasa dilayani seolah-olah disambut kedatangan mereka di pintu sehingga membuat pelanggan merasa nyaman. Prinsip *relevance* menjelaskan bahwa sebuah *online shop* harus mampu membuat konsumen merasa bahwa kedatangan dan kehadiran mereka disambut dan dianggap penting oleh pemilik *online shop* tersebut. Rasa diterima dan diutamakan merupakan salah satu strategi utama dalam service yang dapat diberikan oleh sebuah *online shop* terhadap konsumen. Selain itu, menanggapi konsumen secara cepat atau *fast respond* merupakan salah satu faktor pendukung keberhasilan suatu bisnis *online*. *Fast respond* ini merupakan salah satu servis yang diperhitungkan oleh konsumen pada saat akan berbelanja di sebuah *online shop*. Sebuah *online shop* yang dapat mengaplikasikan prinsip *relevance* ini tentu akan mampu memaksimalkan peluang yang ada dalam dunia bisnis *online* saat ini. Peluang yang dimaksud adalah gaya belanja konsumen dimana saat ini konsumen yang semakin sibuk akan memilih untuk melakukan aktivitas belanja secara online dikarenakan keterbatasan waktu, hal ini menjadi kesempatan bagi para pemilik bisnis online untuk dapat memaksimalkan servis dalam prinsip *relevance* tersebut. Sehingga konsumen yang memiliki *mind set* bahwa kehadiran mereka dianggap penting oleh *online shop* akan dengan sendirinya memilih untuk berbelanja di *online shop* tersebut.
3. *Personalisation*, pelanggan harus dapat ditanggapi dan dilayani secara personal tidak lagi sama untuk semua pelanggan. Gunakan informasi pribadi secara *online* yang dimasukkan pelanggan sebagai keuntungan perusahaan. Prinsip *personalization* ini memiliki pandangan dimana sebuah *online shop* atau bisnis *online* seharusnya mampu menggunakan informasi pribadi dari para calon konsumen dan konsumen yang ada untuk diubah menjadi sebuah peluang dalam keuntungan berdagang. Seperti yang telah disampaikan oleh narasumber pemilik *Lanne's Online Shop* bahwa dari informasi-informasi pribadi tersebut pemilik *online shop* akan mendapatkan informasi dimanakah peluang terbesar untuk melakukan pemasaran secara *online* sesuai dengan target konsumen yang telah dibidik.

## Implikasi Manajerial

Tabel 5 Implikasi Manajerial

Indikator	Sebelum Penelitian	Implikasi Setelah Penelitian
1. Jarang Post di MedSos (Instagram)	Pantof Shoes kurang aktif dalam melakukan post iklan di media sosial utama yaitu instagram ( $\pm$ satu kali seminggu)	Menetapkan target jumlah <i>posting</i> per harinya yaitu minimal sekali <i>posting</i> dalam sehari dan memastikan bahwa Pantof Shoes dapat memenuhi target tersebut.
2. Budget Iklan Berbayar ( <i>Endorse</i> )	Pantof Shoes belum mampu memanfaatkan trend pemasaran <i>online</i> yang sedang booming saat ini yaitu <i>endorsement</i> dikarenakan minimalnya budget yang ada.	Meningkatkan <i>budget</i> iklan berbayar ( <i>endorsement</i> ) dengan menetapkan target jumlah <i>endorsement</i> per bulannya yaitu minimal sekali <i>endorse</i> dalam sebulan dengan biaya minimal 1.000.000 per <i>endorsement</i> dan memastikan Pantof Shoes dapat memenuhi target tersebut.
3. Jarang Mencari <i>Follower</i>	Pantof Shoes jarang mencari <i>follower instagram</i> dimana <i>follower</i> tersebut merupakan calon pembeli dan <i>follower</i> yang sedikit akan mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen untuk membeli produk Pantof Shoes.	Menetapkan target jumlah <i>followers</i> yang harus didapatkan oleh Pantof Shoes per minggunya. Cara untuk meningkatkan jumlah <i>follower</i> yaitu dengan sering melakukan <i>endorsement</i> dan <i>ad banner</i> di facebook.
4. Kualitas Foto Pantof Shoes	Kualitas foto maupun iklan yang digunakan Pantof Shoes masih dibawah kualitas iklan dan foto milik kompetitor dikarenakan banyak kompetitor yang menggunakan jasa fotografer profesional.	Menyewa fotografer profesional untuk memotret dan membuat iklan pemasaran <i>online</i> Pantof Shoes sehingga meningkatkan kualitas foto dan iklan milik Pantof Shoes.

Sumber: data diolah

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil analisis internal menunjukkan bahwa kekuatan Pantof Shoes terletak pada kepemilikan *website* Pantof Shoes, penggunaan forum public, dan servis yang diberikan oleh Pantof Shoes yaitu *fast respond* dan *free delivery*. Kelemahan Pantof Shoes terletak pada rasio jangka waktu pengunggahan iklan di media sosial utama Pantof Shoes (instagram), kurangnya keberanian Pantof Shoes untuk mengeluarkan *budget* iklan berbayar (*endorsement*), jaranganya pemilik Pantof Shoes dalam mencari *follower* atau calon pembeli, dan kualitas iklan atau foto yang kalah bersaing dengan *online shop* lain.

Hasil analisis eksternal menunjukkan bahwa Pantof Shoes menghadapi peluang pasar yang cukup banyak yaitu banyaknya media sosial yang dapat dimanfaatkan, gaya belanja konsumen yang saat ini serba *online*, *trend endorsement* di media sosial, *trend* iklan berbayar di media sosial, penggunaan *gadget* oleh hampir semua calon konsumen maupun konsumen Pantof Shoes. Ancaman yang dihadapi Pantof Shoes meliputi banyaknya konsumen fiktif, kualitas iklan kompetitor yang lebih baik, jasa pengiriman (ekspedisi), dan promosi kompetitor yang lebih bervariasi.

Setelah melakukan analisis SWOT, diketahui bahwa Pantof Shoes terletak pada kuadra WO yaitu dengan melakukan strategi *turn-around*. Fokus strategi ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik. Dalam prakteknya terdapat 3 prinsip strategi *internet marketing* yang dapat dilakukan yaitu *immediacy*, *relevance*, dan *personalization*.

### Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil analisis yaitu:

- Perusahaan harus menetapkan target jumlah *posting* per harinya yaitu minimal sekali *posting* dalam sehari.
- Perusahaan harus meningkatkan *budget* iklan berbayar (*endorsement*) dengan menetapkan target jumlah *endorsement* per bulannya yaitu minimal sekali *endorse* dalam sebulan dengan biaya minimal 1.000.000 per *endorsement*.

- c. Perusahaan harus menetapkan target jumlah *followers* yang harus didapatkan oleh Pantof Shoes per minggunya. Cara untuk meningkatkan jumlah *follower* yaitu dengan sering melakukan *endorsement* dan *ad banner* di Facebook.
- d. Perusahaan harus menyewa fotografer profesional untuk memotret dan membuat iklan pemasaran *online* Pantof Shoes sehingga meningkatkan kualitas foto dan iklan milik Pantof Shoes.

### **Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, peneliti menyadari adanya keterbatasan dalam penelitian yang telah dilakukan ini, namun tetap dapat memberikan kontribusi atas permasalahan Pantof Shoes. Keterbatasan yang ada adalah narasumber yang berada di wilayah Surabaya sehingga kurang dapat mencakup kondisi wilayah lain. Hal ini disebabkan karena kondisi industri cenderung berbeda-beda pada setiap wilayah. Selain itu, pemberian bobot dan rating penelitian ini dipengaruhi oleh peneliti dan narasumber sehingga tidak bisa dinilai secara akurat.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Arifin, D., Lukito, C., dan Lukito, R. (2014). Penerapan Teknik SEO (Search Engine Optimization) Pada Website Dalam Strategi Pemasaran Melalui Internet. *ComTech*, Vol. 5, No. 2.
- Fitriadi, B. (2013). Strategi Bersaing: Suatu Kajian Perumusan Strategi Pemasaran Guna Meraih Keunggulan Kompetitif. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 5, No. 1.
- Hariato, A., dan Iriani, S. S. (2014). Pengaruh Kelompok Acuan dan Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2, No. 4.
- Hunger, D.J. dan Wheelen, T.L. (2011). *Essentials of Strategic Management*. Fifth Edition. New Jersey: Pearson.
- Putra, Nusa. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif Manajemen*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Rahardi, D., Sjah, T., dan Tanaya, P. (2015). Analisis Strategi Pengelolaan Taman Wisata Alam Surana Di Kabupaten Lombok Barat Propinsi Nusa Tenggara Barat. *Jurnal Ekosains*, Vol. 7, No. 2.
- Rangkuti, Freddy. (2014). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Tindakan Komprehensif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Yulianto, Atun. (2015). Kajian Internet Marketing sebagai Salah Satu Media Pemasaran Industri Perhotelan. *Jurnal Khasanah Ilmu* Vol. VI No. 1.