

# konferensi nasional ILMU ADMINISTRASI 7.0

"Memperkokoh Pembangunan Bangsa  
Melalui Penguatan Nilai Publik Yang Berdampak  
Dalam Menapaki Indonesia Berdaulat, Maju, dan Mandiri"

7 September 2023 | Politeknik STIA LAN Bandung

## Penyusunan Strategi Digital Marketing Menggunakan Situation Analysis dalam Menghadapi Era Digital

Marshanda Raisya Kertamuda<sup>a</sup>, Putri Wulandari Atur Rejeki<sup>b</sup>

<sup>a b</sup> Politeknik STIA LAN Bandung

e-mail : marshandaraisya@gmail.com<sup>1</sup>, putriwulandari@poltek.stialanbandung.ac.id<sup>2</sup>

### Abstrak

Perkembangan teknologi saat ini memberikan pengaruh positif bagi perusahaan, salah satunya terhadap pemasaran perusahaan dengan melalui *digital marketing*. Adanya *digital marketing* saat ini berdampak positif bagi perusahaan karena dapat membantu perusahaan meningkatkan penjualannya serta membantu mencapai target pasarnya dengan lebih mudah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi penerapan *digital marketing* yang tepat untuk diterapkan pada salah satu perusahaan jasa maklon yang bergerak di bidang kosmetika serta farmasi dan baru menerapkan *digital marketing* dengan melihat *situation analysis*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan wawancara dan observasi sebagai pengumpulan data. Analisis SWOT dilakukan dengan menggunakan matriks IFE dan EFE yang menunjukkan posisi perusahaan saat ini. Dari hasil analisis data didapatkan total skor dari faktor kekuatan sebesar 1,5. Total skor dari faktor kelemahan sebesar 0,6. Total skor dari faktor peluang sebesar 1,68 dan total skor dari faktor ancaman sebesar 0,72. Nilai total skor rata - rata pada matriks IFE sebesar 2,1. Sementara matriks EFE sebesar 2,4. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berada pada kuadran I yang berarti strategi pemasaran yang harus diterapkan adalah strategi pertumbuhan progresif yaitu merancang tujuan dengan cara memanfaatkan kekuatan yang ada saat ini untuk dapat memanfaatkan peluang yang ada.

**Kata-kunci:** Digital marketing, situation analysis, Analisa SWOT

## *Preparing a Digital Marketing Strategy Using Situation Analysis in Facing the Digital Era*

### Abstract

Current technological developments have a positive influence on companies, one of which is company marketing through digital marketing. The existence of digital marketing currently has a positive impact on companies because it can help companies increase their sales and reach their target market more easily. This study aims to find out how the strategy for implementing digital marketing is right to be applied to one of the tolling service companies engaged in cosmetics and pharmaceuticals and is just implementing digital marketing by looking at situation analysis. This study uses a qualitative descriptive method with interviews and observations as data collection. SWOT analysis is carried out using the IFE and EFE matrices which show the company's current position. From the results of data analysis obtained a total score of the strength factor of 1.5. The total score of the weakness factor is 0.6. The total score of the opportunity factor is 1.68 and the totalscore of the threat factor is 0.72. The total value of the average score on the IFE matrix is 2.1. Meanwhile, the EFE matrix is 2.4. This shows that the company is in quadrant I, which means thatthe marketing strategy that must be implemented is a progressive growth strategy, namely planning goals by utilizing existing strengths to be able to take advantage of existing opportunities.

**Keywords:** Digital marketing, situation analysis, SWOT analysis

# konferensi nasional ILMU ADMINISTRASI 7.0

"Memperkokoh Pembangunan Bangsa  
Melalui Penguatan Nilai Publik Yang Berdampak  
Dalam Menapaki Indonesia Berdaulat, Maju, dan Mandiri"

7 September 2023 | Politeknik STIA LAN Bandung

## A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang tumbuh pesat saat ini secara tidak langsung memberikan dampak positif terhadap pemasaran perusahaan. Salah satu dampak tersebut adalah dapat membantu meningkatkan pertumbuhan penjualan perusahaan dengan melalui *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan suatu promosi melalui digital yang perlu diterapkan untuk dapat membantu meningkatkan penjualan dari sebuah *brand*. Hal ini dibuktikan dari penelitian yang telah dilakukan oleh Kurniawan (2021) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pemanfaatan *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan. Perusahaan dapat mempromosikan brand, produk atau jasa yang mereka tawarkan salah satunya dengan memanfaatkan media digital untuk menarik minat pelanggan.

Dengan menggunakan *digital marketing* juga, iklan yang dipromosikan dapat langsung mengenai target pasar yang sudah ditentukan. Namun demikian, belum semua perusahaan dapat menerapkan *digital marketing* dengan baik dan optimal pada perusahaannya, salah satunya adalah perusahaan jasa maklon kosmetik dan farmasi asal Kota Bandung yang baru menerapkan *digital marketing* pada bulan Agustus tahun 2022 lalu. Penerapan *digital marketing* yang telah dilakukan diantaranya membuat akun sosial media perusahaan seperti facebook, tiktok dan Instagram. Kemudian membuat konten promosi digital, membuat linktree perusahaan, dan menggunakan iklan berbayar seperti *boost post* untuk mengiklankan konten promosinya. Namun masih terdapat beberapa fenomena yang terjadi padapenerapan *digital marketing* di perusahaan jasa maklon kosmetika dan farmasi tersebut seperti, sarana media atau *tools* yang belum begitu memadai dalam membuat konten promosi digital, sumber daya manusia yang belum ahli dalam bidang *digital marketing* serta belum memadai, kemudian tidak adanya perencanaan dalam penerapan *digital marketing* serta belum memaksimalkan semua platform digital sebagai media promosi. Sehingga perusahaan jasa maklon kosmetika dan farmasi tersebut

memerlukan suatu rancangan strategi *digital marketing* dengan menggunakan metode yang mudah dilakukan dan dipahami yaitu melalui metode SOSTAC (*situation analysis, objective, tactic, action* dan *control*).

Namun pada penelitian ini peneliti hanya akan membahas salah satu indikator dari SOSTAC yaitu *situation analysis*, dikarenakan peneliti ingin menganalisis situasi dan kondisi dari proses promosi digital yang telah diterapkan dengan mengumpulkan informasi serta data mengenai kondisi internal dan eksternal perusahaan, untuk mengetahui kondisi baik atau buruknya posisi dari perusahaan jasa maklon kosmetika dan farmasi tersebut saat ini. Hasil penelitian dari O'Regan, Martin, & Gallear (2008) juga menunjukkan bahwa analisis internal dan eksternal perusahaan dapat memberikan panduan penerapan strategi bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan secara efektif. Sehingga diharapkan penelitian ini dapat menghasilkannya perumusan strategi yang tepat untuk dapat diterapkan oleh perusahaan dalam membantu mencapai tujuan perusahaannya.

## B. PEMBAHASAN

### 1. Identifikasi SWOT

Pada tahap pertama yaitu *situation analyst* dengan menggunakan analisis SWOT. Pada tahap ini mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari PT. XYZ sebagai berikut:

#### *Strength* (Kekuatan)

- a. Free trial sample  
Konsumen dapat meminta *sample* produk yang ingin diproduksi dengan revisi tanpa batas hingga konsumen *approved* dengan *sample* produk yang sesuai dengan keinginan konsumen secara gratis
- b. Produk by request  
Konsumen dapat merequest produk yang mereka inginkan dari mulai jenis produk, formula, aroma, warna dan juga design packaging
- c. Bantuan pengurusan izin legalitas  
Perusahaan juga membantu dalam pengurusan izin legalitas produk yang konsumen maklonkan, seperti izin BPOM, Halal dan HKI

# konferensi nasional ILMU ADMINISTRASI 7.0

"Memperkokoh Pembangunan Bangsa  
Melalui Penguatan Nilai Publik Yang Berdampak  
Dalam Menapaki Indonesia Berdaulat, Maju, dan Mandiri"

7 September 2023 | Politeknik STIA LAN Bandung

- d. Bisa menyesuaikan dengan budget konsumen Produk yang ingin dimaklonkan pada perusahaan ini dapat disesuaikan dengan budget konsumen
- e. Keunggulan menerapkan digital marketing: Dapat melakukan konsultasi produk melalui fitur - fitur yang tersedia pada sosial media tanpa perlu konsultasi secara tatap muka

## Weakness (Kelemahan)

- a. Belum memadainya *tools* dan sarana pemasaran digital yang difasilitasi perusahaan
- b. Kurangnya sumber daya manusia yang memadai dari segi jumlah dan kemampuan dalam bidang *digitalmarketing*, sehingga ads/ iklan berbayar belum dapat berjalan optimal
- c. Jumlah MOQ yang ditawarkan kepada pelanggan terlalu tinggi

## Opportunities (Peluang)

- a. Produk - produk perawatan kecantikan saat ini semakin diminati masyarakat dari berbagai kalangan baik pria maupun wanita
- b. Melihat semakin meningkatnya penggunaan *skin care* pada masyarakat saat ini, sehingga membuat para artis atau selebgram ingin mencoba peruntungan dalam bidang kecantikan, namun kebanyakan dari para pengusaha yang ingin membuat brand kecantikannya sendiri ini terkendala dikarenakan tidak memiliki pabrik sendiri karena costnya yang besar. Sehingga menggunakan jasa maklon bisa menjadi pilihan yang terbaik untuk para pengusaha yang ingin merintis bisnis kecantikan dengan brand sendiri
- c. Target pasar menjadi mudah terjangkau dengan menggunakan *digital marketing*

## Threat (Ancaman)

- a. *Tools* dan *platform* yang digunakan untuk menunjang *digital marketing* yang saat ini dilakukan belum berjalan dengan maksimal dan masih kalah saing dengan perusahaan kompetitor sejenis
- b. Harga bahan baku yang terkadang dapat berubah - ubah dan dapat mengalami

kenaikan sewaktu - waktu

- c. Banyaknya jenis varian *skincare* yang lebih terbaru yang diproduksi oleh perusahaan kompetitor sejenis
- d. Penerapan *digital marketing* yang belum maksimal dibandingkan kompetitor

## 2. Analisa Matriks IFE dan EFE

Dalam penentuan bobot pada matriks IFE peneliti melakukan wawancara kepada direktur perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan direktur perusahaan, jika keunggulan yang dimiliki saat ini diberikan rating dan bobot dari terbesar hingga terkecil, yang paling tinggi ialah free trial sample dengan bobot 0,15 dan rating 4 dikarenakan itu merupakan salah satu keunggulan perusahaan yang paling menarik bagi pelanggan dan jarang diberikan oleh perusahaan kompetitor lain. Kedua product by request, dengan bobot 0,12 dan rating 4 dikarenakan ini merupakan keunggulan perusahaan yang dapat menarik pelanggan, juga dikarenakan pelanggan dapat membuat produk yang mereka inginkan sesuai keinginannya. Ketiga dan keempat, bantuan izin legalitas produk dan menyesuaikan budget konsumen dengan bobot 0,09 dan rating 3, diberikan bobot dan rating yang sama dikarenakan keduanya merupakan hal yang sama unggul dan menguntungkan bagi pelanggan. Kelima ialah konsultasi pada fitur - fitur sosial media, dengan bobot 0,05 dan rating 3, dikarenakan hal ini merupakan salah satu keunggulan perusahaan namun bukan merupakan keunggulan yang besar. Kemudian dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, dapat diketahui bahwa keunggulan perusahaan yang ditawarkan kepada pelanggan saat ini sudah terlaksana sesuai dengan penawaran yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan baik melalui *digital marketing* ataupun secara langsung.

Kemudian dari segi kelemahan perusahaan, menurut direktur perusahaan, jika diurutkan bobot yang paling tinggi ialah kurangnya sumber daya manusia yang memadai dengan bobot 0,25 dan rating 1 dikarenakan hal tersebut merupakan salah satu kelemahan perusahaan yang besar yang mempengaruhi jalannya penerapan *digital*

# konferensi nasional ILMU ADMINISTRASI 7.0

"Memperkokoh Pembangunan Bangsa  
Melalui Penguatan Nilai Publik Yang Berdampak  
Dalam Menapaki Indonesia Berdaulat, Maju, dan Mandiri"

7 September 2023 | Politeknik STIA LAN Bandung

marketing pada saat ini. Kedua tools dan sarana yang belum memadai, dengan bobot 0,15 dan rating 1. Dikarenakan hal ini merupakan kelemahan perusahaan yang cukup mempengaruhi bagaimana *digital marketing* dilakukan dan bagaimana konten promosi yang dihasilkan. Kemudian, jumlah MOQ yang ditawarkan cukup tinggi, dengan bobot 0,10 dan rating 2, dikarenakan hal ini merupakan salah satu kelemahan perusahaan namun bukan merupakan kelemahan yang begitu besar jika menasar target pasar dengan benar. Sehingga total yang didapat dari bobot skor kekuatan perusahaan sebesar 1,5 dan total bobot kelemahan sebesar 0,6 maka total bobot skor pada matriks IFE perusahaan sebesar 2,10.

Tabel 1. Matriks IFE

Matriks Evaluasi Faktor Internal			
PT. TABIA COSMINDO INDONESIA			
Key Internal Factors	Bobot 0,0 sd 1,0	Rating 1, 2, 3 atau 4	(Weighted Score) Bobot Skor
<b>Internal Strengths</b>			
Free Trial Sample	0,15	4	0,6
Produk by Request	0,12	4	0,48
Bantuan Penjualan di in legalitas (BPOM, HKI, Halal) mempersiapkan dengan budget konsumen	0,09	3	0,27
konektitas produk melalui fitur - fitur yang tersedia pada sosial media	0,05	3	0,15
<b>STRENGTH (KEKUATAN)</b>	<b>0,5</b>		<b>1,5</b>
<b>Internal Weaknesses</b>			
Tools dan sarana pemasaran digital yang belum memadai	0,15	1	0,15
kurangnya sumber daya manusia yang memadai dari segi jumlah dan keahlian dalam bidang digital marketing	0,25	1	0,25
Jumlah MOQ produk yang ditawarkan kepada pelanggan terlalu tinggi	0,1	2	0,2
<b>WEAKNESSES (KELEMAHAN)</b>	<b>0,5</b>		<b>0,6</b>
<b>Totals</b>	<b>1</b>		<b>2,1</b>

Dalam penentuan bobot pada matriks EFE peneliti juga melakukan wawancara kepada direktur perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara, menurut direktur perusahaan dari peluang yang ada pada saat ini, bobot yang paling tinggi ialah kalangan artis yang kini sedang marak membuat usaha produk kecantikan *brand* sendiri dengan bobot 0,18 dan rating 4 dikarenakan hal tersebut merupakan salah satu peluang yang besar bagi perusahaan terlebih untuk menawarkan MOQ produk yang tinggi serta kemungkinan *repeat order* sangat besar dikarenakan artis/selebgram sudah memiliki *audiencenya* sendiri. Kedua tools produk kecantikan yang saat ini semakin diminati dengan bobot 0,17 dan rating 3 dikarenakan hal ini merupakan peluang yang baik pula bagi karena saat ini produk kecantikan semakin diminati masyarakat maka berpeluang bagi para konsumen untuk melakukan *repeat order*. Ketiga, target pasar yang mudah dijangkau melalui *digital marketing* dengan bobot 0,15 dan rating 3, dikarenakan hal ini merupakan salah satu peluang perusahaan yang cukup baik pula, karena

melalui *digital marketing* perusahaan mampu menjangkau target pasarnya dengan lebih mudah.

Kemudian dari segi ancaman perusahaan, jika diurutkan bobot yang paling tinggi ialah tools dan plat form yang digunakan belum berjalan maksimal dengan bobot 0,15 dan rating 1 dikarenakan hal tersebut merupakan salah satu ancaman yang cukup besar bagi perusahaan dikarenakan hal tersebut berpengaruh terhadap berjalannya *digital marketing* yang ada, dan pada perusahaan *competitor*, tools dan *platform* digital yang digunakan sudah lebih memadai. Kedua harga bahan baku yang tidak menentu dengan bobot 0,13 dan rating 1 dikarenakan hal ini merupakan ancaman yang cukup besar karena harga yang diberikan pada konsumen tidak dapat menetap dan dapat berubah sewaktu waktu. Ketiga, varian skin care yang belum lebih terbarukan dari kompetitor dengan bobot 0,12 dan rating 2, dikarenakan hal ini merupakan salah satu ancaman bagi perusahaan karena belum lengkapnya varian produk yang ditawarkan saat ini. Keempat ialah penerapan *digital marketing* yang belum maksimal dengan bobot 0,10 dan rating 2, hal ini pun merupakan sebuah ancaman bagi PT. XYZ dikarenakan penerapan *digital marketing* saat ini mempengaruhi jumlah pelanggan baru, dibandingkan dengan perusahaan kompetitor yang memaksimalkan *digital marketing*nya sehingga pelanggan lebih banyak tertarik untuk menghubungi admin perusahaannya.

Sehingga total yang didapat dari bobot skor peluang perusahaan sebesar 1,68 dan total bobot ancaman sebesar 0,72 maka total bobot skor pada matriks EFE perusahaan sebesar 2,40. Dapat diketahui dari hasil pembobotan bahwa faktor eksternal lebih besar pengaruhnya ketimbang pengaruh Internal. Faktor internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) memiliki skor sebesar 2.1 dan faktor eksternal (ancaman dan peluang) memiliki total skor sebesar 2.4. Sehingga strategi yang perlu dirancang yaitu strategi yang berhubungan dengan faktor Internal. Artinya perusahaan jasa maklon kosmetika dan farmasi ini merupakan perusahaan yang masih belum kompetitif dikarenakan total skor dari matriks IFE dan EFE masih dibawah 2.5.

# konferensi nasional ILMU ADMINISTRASI 7.0

"Memperkokoh Pembangunan Bangsa  
Melalui Penguatan Nilai Publik Yang Berdampak  
Dalam Menapaki Indonesia Berdaulat, Maju, dan Mandiri"

7 September 2023 | Politeknik STIA LAN Bandung

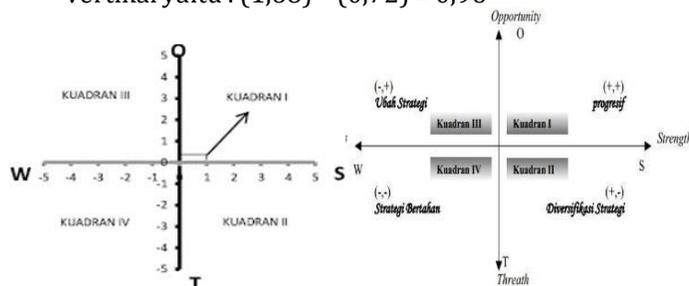
Tabel 2. Matriks EFE

Matriks Evaluasi Faktor Eksternal			
PT. Tabla Cosmindo Indonesia			
Key External Factors	Bobot 0,0 sd 1,0	Rating 1,2,3 atau 4	(Weighted Score) Bobot Skor
<b>External Opportunities</b>			
Produk Kecantikan saat ini semakin diminati masyarakat	0,17	3	0,51
Kalangan artis mulai tertarik membuka usaha produk kecantikan brand sendiri	0,18	4	0,72
Target Pasar yang kini lebih mudah dijangkau menggunakan digital marketing	0,15	3	0,45
<b>OPORTUNITIES (PELUANG)</b>	<b>0,5</b>		<b>1,68</b>
<b>External Threats</b>			
Trend dan platform belum berjalan maksimal serta kalah saing dengan perusahaan kompetitor	0,15	1	0,15
Harga bahan baku yang dapat mengalami kenaikan sewaktu-waktu	0,23	1	0,23
Varian jenis skin care yang kurang terbarukan dibanding perusahaan kompetitor	0,12	2	0,24
Penerapan digital marketing yang belum maksimal dibandingkan kompetitor	0,1	2	0,2
<b>THREAT (ANCAMAN)</b>	<b>0,5</b>		<b>0,72</b>
<b>Totals</b>	<b>1</b>		<b>2,4</b>

Setelah bobot dan rating ditentukan, maka digunakan matriks space analysis untuk mengetahui skor dari masing - masing indikator analisa SWOT. Data yang diperoleh digunakan kembali untuk perhitungan matriks space analyst sebagai berikut:

- Skor kekuatan perusahaan : 1,5
- Skor kelemahan perusahaan : 0,6
- Skor peluang perusahaan : 1,68
- Skor ancaman perusahaan : 0,72

Maka untuk dapat membuat titik koordinat horizontal pada gambar skala penilaian yaitu dengan cara mengurangi nilai kekuatan dengan kelemahan perusahaan, dapat diketahui titik koordinat horizontal yaitu :  $(1,5) - (0,6) = 0,9$ . Sedangkan untuk membuat titik koordinat vertikal dalam skala penilaian yaitu dengan mengurangi nilai peluang dari perusahaan dengan nilai ancaman perusahaan. Maka diperoleh titik vertikal yaitu :  $(1,68) - (0,72) = 0,96$



Gambar 1. Kuadran SWOT

Berdasarkan titik koordinat, perusahaan jasa maklon kosmetika dan farmasi ini berada pada kuadran I yaitu perusahaan berada pada titik progresif, dimana yang harus dilakukan oleh perusahaan ialah merancang tujuan dengan cara memanfaatkan kekuatan yang ada saat ini untuk dapat memanfaatkan peluang yang ada. Selanjutnya setelah peneliti melakukan identifikasi SWOT, langkah selanjutnya yaitu

peneliti mengidentifikasi strategi yang dihasilkan dari matriks SWOT pada PT. XYZ, penjabarannya adalah sebagai berikut:

## 1. Penjabaran Strategi SO (*Strength, Opportunities*):

Dalam melihat kekuatan yang digunakan untuk memanfaatkan peluang yang dimiliki dengan membentuk strategi pemasaran pada perusahaan jasa maklon kosmetika dan farmasi ini yaitu dengan cara:

- Membuat website perusahaan, memanfaatkan perkembangan teknologi seperti membuat konten promosi melalui sosial media, kemudian dapat memanfaatkan artis, selebgram, selebtok ataupun beauty influencer untuk mempromosikan keunggulan menggunakan jasa maklon skincare dan kosmetik dari perusahaan tersebut.

- Karena tingginya minat masyarakat terhadap produk kecantikan saat ini, sehingga membuat para pengusaha tertarik untuk mencoba terjun kedalam bidang produk kecantikan, namun tidak jarang pengusaha yang terkendala karena tidak memiliki pabrik kecantikan sendiri dikarenakan costnya yang besar. Sehingga lebih mudah untuk perusahaan menawarkan jasanya.

## 2. Penjabaran Strategi WO (*Weakness, Opportunities*):

Dari kelemahan serta peluang yang dimiliki oleh perusahaan, dapat dibentuk strategi untuk dapat meminimalkan kelemahan yang ada agar perusahaan dapat memanfaatkan peluangnya yaitu dengan melalui:

- Meningkatkan mutu dan kualitas SDM dengan merekrut karyawan yang ahli dibidang digital marketing serta memberikan pelatihan tambahan pada sumber daya yang ada pada saat ini mengenai digital marketing seperti cara menerapkan iklan berbayar atau ads pada meta business, google ads, serta akun sosial media bisnis.

# konferensi nasional ILMU ADMINISTRASI 7.0

"Memperkokoh Pembangunan Bangsa  
Melalui Penguatan Nilai Publik Yang Berdampak  
Dalam Menapaki Indonesia Berdaulat, Maju, dan Mandiri"

7 September 2023 | Politeknik STIA LAN Bandung

- b. Meningkatkan fasilitas tambahan untuk promosi digital, seperti tools, platform digital, akun sosial media bisnis, kemudian konten promosi berupa grafis, video dan juga motion yang menarik dengan mengikuti perkembangan tren yang ada saat ini. Hal ini bertujuan untuk mempromosikan produk jasa maklon yang ditawarkan oleh PT. XYZ dan juga untuk meningkatkan daya beli konsumen
3. Penjabaran Strategi ST (*Strength, Threat*):  
Berdasarkan kekuatan serta ancaman dari PT. XYZ, perusahaan menggunakan kekuatannya untuk mengatasi ancaman yaitu dengan:
  - a. Merubah kebijakan dalam penentuan jumlah MOQ dengan mengurangi jumlah MOQ agar dapat meningkatkan daya saing dengan perusahaan kompetitor sejenis sehingga perusahaan jasa maklon kosmetika dan farmasi ini memiliki keunggulan tambahan yang dapat menjadi pilihan untuk masyarakat menggunakan jasa maklonnya.
  - b. Selalu mengikuti perkembangan tren skin care dan kosmetik yang sedang banyak diminati masyarakat agar mampu bersaing dengan perusahaan kompetitor sejenis. Serta melakukan inovasi untuk mempromosikan varian skin care dan kosmetik yang belum banyak diketahui oleh masyarakat agar mampu menjadi trendsetter produk skin care dan kosmetik
  - c. Karena harga bahan baku sewaktu waktu dapat mengalami perubahan, maka perusahaan dapat memberikan penawaran menarik kepada para konsumennya agar produk yang ingin diproduksi oleh konsumen dapat dilakukan request budget sesuai dengan nominal yang diinginkan oleh konsumen.
4. Penjabaran Strategi WT (*Weakness, Threat*):  
Berdasarkan kelemahan serta ancaman yang ada, kelemahannya dapat diminimalkan untuk dapat menghindari ancaman yaitu dengan melalui:
  - a. Perusahaan perlu untuk membuat akun sosial media bisnis serta website perusahaan dan mempromosikannya melalui sosial media bisnis dan website perusahaan agar tidak kalah saing dengan perusahaan kompetitor sejenis.
  - b. Perusahaan dapat menawarkan produk jasa maklonnya dengan memberikan diskon menarik seperti MOQ khusus untuk pemesanan pertama sebanyak 1000 pcs, pemesanan kedua dan seterusnya MOQ hanya sebanyak 500 pcs saja.
  - c. Perusahaan dapat melakukan promosi produk jasa maklon menggunakan fitur live secara rutin pada sosial media seperti Instagram dan tiktok untuk mempromosikan sample - sample produk yang sedang ramai diminati saat ini yang dimiliki oleh perusahaan jasa maklon kosmetika dan farmasi ini agar lebih mudah diketahui oleh masyarakat

## C. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis SWOT dapat disimpulkan bahwa posisi perusahaan saat ini berada pada kuadran I sehingga menunjukkan situasi yang menguntungkan bagi perusahaan untuk melakukan strategi progresif. Kemudian hasil dari analisis faktor internal (IFE) dan faktor eksternal (EFE) diperoleh jumlah nilai skor strength dan opportunities (SO) sebesar 3,18 sedangkan weakness dan threat (WT) sebesar 1,32. Sehingga strategi yang memiliki nilai tertinggi yaitu SO yaitu dengan membuat website perusahaan, memanfaatkan perkembangan teknologi seperti membuat konten promosi melalui sosial media, kemudian dapat memanfaatkan artis, selebgram, selebtok ataupun beauty influencer untuk dapat mempromosikan keunggulan menggunakan jasa maklon skincare dan kosmetik dari perusahaan jasa maklon kosmetika dan farmasi ini. Kemudian menjual keunggulan yang dimiliki perusahaan salah satunya yaitu dapat menyesuaikan dengan

# konferensi nasional ILMU ADMINISTRASI 7.0

"Memperkokoh Pembangunan Bangsa  
Melalui Penguatan Nilai Publik Yang Berdampak  
Dalam Menapaki Indonesia Berdaulat, Maju, dan Mandiri"

7 September 2023 | Politeknik STIA LAN Bandung

budget konsumen.

Rekomendasi: Sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan strategi digital marketing pada penelitian yang serupa ialah : untuk peneliti selanjutnya, dalam penelitian ini analisis penerapan digital marketing yang ada saat ini hanya berfokus kepada 1 indikator dari metode SOSTAC. Pada indikator penelitian yang ada saat ini dapat lebih dikembangkan kembali dengan menganalisis indikator lain dari metode SOSTAC.

## REFERENSI

- Afandi, M. N., E. Tri Anomsari, A. Novira, and S. Sudartini. (2023). Collaborative Governance in a Mandated Setting: Shifting Collaboration in Stunting Interventions at Local Level. *Development Studies Research* 10, no. 1: 2212868. <https://doi.org/10.1080/21665095.2023.2212868>.
- Agustina, I., Bin Ajis, M. N., & Pradesa, H. A. (2021). Entrepreneurs perceived risk and risk-taking behavior in the small-sized creative businesses of tourism sector during COVID-19 pandemic. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 18(2), 187-209. <https://doi.org/10.31106/jema.v18i2.12563>
- Anindya, J. P., Pradesa, H. A. , Nugroho, A. B. , & Wijayanti, R. (2023). Formulasi Strategi Pengembangan Bisnis Vaksin Virus (Studi Kasus di PT. Bio Farma Bandung). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 5324-5337. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i5.2567>
- Anwar, S., Trilestari, E. W., & Agustina, I. (2022). The Tourism Development Policy in Bandung Regency: A Study on Kampung Gamis Soreang. *Jurnal Ilmu Administrasi: Media Pengembangan Ilmu Dan Praktek Administrasi*, 19(1), 112 - 121. <https://doi.org/10.31113/jia.v19i1.859>
- Cahyadi, S. S., & Reni Wijayanti. (2023). Analysis of Entrepreneurial Orientation at Employees of PT. Pertamina Patra Niaga - Bandung Retail Sales Area. *Jurnal Ilmu Administrasi: Media Pengembangan Ilmu Dan Praktek Administrasi*, 20(2), 191-197. <https://doi.org/10.31113/jia.v20i2.975>
- David, F. R. (2005). *Manajemen Strategi*. Jakarta : Salemba Empat.
- Dudiagunoviani, Y. (2009). *Analisis Strategi Pengembangan Usaha tani Beras Organik Kelompok Tani Cibeureum Jempol (Studi Kasus : Kelurahan Mulyaharja, Kecamatan Bogor Selatan, Kota Bogor)*. Skripsi pada Departemen Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Dwiputrianti, S. (2011). Scope of Auditing on the Quality of Content in the Indonesian External Public Sector Auditing Reports. *International Review of Public Administration*, 16(3), 133-149. <https://doi.org/10.1080/12294659.2011.10805211>
- Dwiputrianti, S., Sutiyono, W., Suryanto, A., Rachmawati, T., & Octoviandy Purba, C. (2023). Understanding Indicators of Talent Acquisition and Retention of Different Generations in Building Talent Management: A Case Study of DKI Jakarta Provincial Government. *Policy & Governance Review*, 7(1), 86. <https://doi.org/10.30589/pgr.v7i1.646>
- Mursalim, W., Ravenska, N., & Wijayanti, R. (2020). Penguatan pengusaha pemula berbasis teknologi jawa barat melalui pendampingan inkubator bisnis politeknik STIA LAN Bandung. *SeTIA Mengabdikan : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1-9.
- O'Regan, N., Martin, A., & Gallear, D. (2008). *Leaders, Loungers, Laggards*
- Pradesa, H.A., Tanjung, H. (2021). The Effect of Principal's Spiritual Leadership Dimension on Teacher Affective Commitment. *AL-TANZIM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5 (3), 69 - 81. <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v5i3.2678>

# konferensi nasional ILMU ADMINISTRASI 7.0

"Memperkokoh Pembangunan Bangsa  
Melalui Penguatan Nilai Publik Yang Berdampak  
Dalam Menapaki Indonesia Berdaulat, Maju, dan Mandiri"

7 September 2023 | Politeknik STIA LAN Bandung

- Pradesa, H. A., Tanjung, H., Agustina, I., & Salleh, N. S. N. M. (2023). Increasing proactive work behavior among teachers in islamic senior high school: the role of ethical work climate and perceived organizational support. *International Journal of Islamic Educational Psychology*, 4(2), progres. <https://doi.org/10.18196/ijiep.v4i2.19911>
- Purba, C. O., Nurhaliza, L. ., & Putrianti, S. D. (2022). Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Emas di PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Ujungberung Bandung. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 10 (3), 169-180.
- Rahman, A. (2017). Sebuah Pelajaran Dari Pelaksanaan Reformasi Pajak di Indonesia dan Vietnam. *Jurnal Borneo Administrator*, 13(1), 73-88. <https://doi.org/10.24258/jba.v13i1.276>
- Rahman, A., Nugroho, A.B., Tindaon, S.S., Wijayanti, R. (2020). Advokasi Model Pemanfaatan E-commerce Untuk Peningkatan Daya Saing UMKM. *SeTIA Mengabdikan : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1 (2), 63 - 69.
- Rangkuti, F. (2006). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sunardi, S., & Pradesa, H. A. (2018). An empirical evidence of ethical climate index in rural banks from Board of Directors Perspective. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 21(3), 373. <https://doi.org/10.14414/jebav.v21i3.1590>
- Tanjung, H., Salleh, N. S. N. M. ., & Pradesa, H. A. . (2023). Mediating Role of Public Service Motivation in Enhancing the Effect of Spiritual Leadership on Felt Obligation and Affective Commitment. *International Journal of Social Science and Business*, 7(4), 864-875. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i4.49540>
- Tindaon, S.S.(2022). Implementasi Inbound Marketing di Era New Normal: Strategi Pemasaran Pada PT. Tama Cokelat Indonesia. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5 (2), 104 - 115.
- Umar, Husein. (1999). *Riset Strategi Perusahaan*. Jakarta PT. Gramedia Pustaka Utama
- Viedy, E., Lombok, V., Samadi, R. L., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA*.
- Wijayanti, R., Ravenska, N., & Nugroho, A. (2022). Business Model Innovation with Design Thinking Approach at Bumdes Pagerwangi. *Proceedings of the Third International Conference Administration Science, ICAS 2021*. <https://doi.org/10.4108/eai.15-9-2021.2315259>