

Analisis Strategi Pemasaran Influencer Marketing Pada Online Shop Ziyadah.id di Depok

Surti Wardani

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia
dosen01707@unpam.ac.id

Arif Siaha Widodo

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia
dosen01725@unpam.ac.id

Abstract

This study aims to analyze marketing strategies with influencer marketing at the ziyadah.id online shop in Depok. This type of research uses a qualitative descriptive narrative approach. Data collection using observation and semi-structured interviews. The data analysis technique uses SWOT analysis by making IFAS and EFAS matrices, weighting and formulating strategies: SO, WO, ST and WT. The results of the research on the IFAS matrix show that the strengths and weaknesses have a total score of 2.93; indicates that the ziyadah.id online shop is in a strong internal position. Next, the EFAS matrix shows the opportunity and threat factors with a total score of 3.70; indicates the company responds to existing opportunities in an extraordinary way and avoids threats in its industrial market. The Cartesian diagram shows that the online shop ziyadah.id is in quadrant I, which is a favourable situation. The strategy that must be implemented is to support an aggressive growth policy (Growth Oriented Strategy/GOS) in order to maximize the strengths it has to seize opportunities and balance other competitors among online shops. In the SO strategy, a strength factor must be maintained to be able to take the opportunities that exist. The ST strategy coupling shows the company must maximize its strengths to overcome existing threats. The WO strategy shows that the company takes advantage of existing opportunities by minimizing the company's weaknesses. Whereas the WT strategy requires companies to minimize weaknesses and avoid threats.

Keywords: Marketing Strategy, Influencer Marketing, SWOT Analysis.

A. PENDAHULUAN

Di era digital perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat persaingan bisnis semakin ketat, sehingga banyak bermunculan bisnis kecil yang memanfaatkan teknologi untuk memasarkan atau mempromosikan produknya agar dapat dikenal di semua kalangan masyarakat khususnya berupa iklan di media sosial ataupun di internet. Hal ini membuktikan bahwa teknologi internet sangatlah berperan penting bagi kemajuan dan perkembangan dunia bisnis dalam persaingan. Bisnis yang menggunakan internet dalam mempromosikan produknya sering disebut dengan bisnis online, atau sering disebut juga dengan istilah *online shop*. Bisnis online kini bukan lagi sebuah tren yang hanya sekedar muncul karena kepopuleran internet; namun telah menjadi sebuah pasar yang kuat dan memiliki potensi tinggi yang akan bertahan lama. Bahkan bisnis online lokal atau kecil-kecilan sekalipun harus memiliki konsep pemasaran yang matang dan dapat menjangkau konsumen yang luas secara efektif dan efisien.

Penggunaan media periklanan dilakukan dengan pertimbangan bahwa iklan perusahaan dapat dilihat masyarakat dengan cakupan wilayah yang luas, murah, dapat menjangkau masyarakat dalam waktu yang singkat. Perusahaan atau pemasar saat ini banyak menggunakan influencer sebagai bintang iklan produk atau jasa layanan di media internet seperti pada Instagram. Untuk mendukung penyampaian iklan, maka digunakan seorang influencer dalam iklan. Influencer marketing adalah strategi marketing yang memanfaatkan pengaruh orang yang memiliki figur dipandang di dunia sosial media atau lingkungannya. Dengan strategi ini diharapkan mampu menggerakkan pengikut atau fans untuk melakukan pembelian atau menyukai produk yang sedang digunakan oleh influencer. Penggunaan influencer sangat bermanfaat dalam meningkatkan penjualan apalagi influencer yang memiliki jumlah pengikut fanatik yang besar.

Menurut Ohanian dalam Monica Claudia Lanongbuka (2018) dijelaskan bahwa pemasaran dan periklanan merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan untuk menyampaikan pesan yang efektif. Namun sebelum menyajikan produk/jasa melalui iklan, ada beberapa faktor yang harus diperhatikan, misalnya seperti menentukan target pembeli, menentukan kandidat influencer yang akan menjadi bintang iklan, dan terakhir memutuskan influencer tersebut yang akan menjadi bintang iklan produk.

Iklan dengan menggunakan Influencer marketing akan memengaruhi aspek customer engagement. Rohit Bansal dan Dr. Kuldeep Chaudhary (2016) mengatakan bahwa customer engagement mengarah kepada keterikatan emosional yang dialami oleh konsumen selama interaksi yang berlangsung antara konsumen tersebut dengan suatu merek.

Saat ini para pebisnis mengambil langkah untuk memasarkan produknya melalui digital marketing agar dapat dijangkau oleh semua masyarakat dan biaya yang murah. Dengan adanya media sosial dapat menjadikan sarana informasi yang digunakan untuk menyebarkan video, gambar, dan audio. Digital marketing merupakan suatu kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media sosial berupa platform seperti, Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, dan sebagainya (Susilowati, 2018).

Data trend pengguna internet dan media sosial 2021

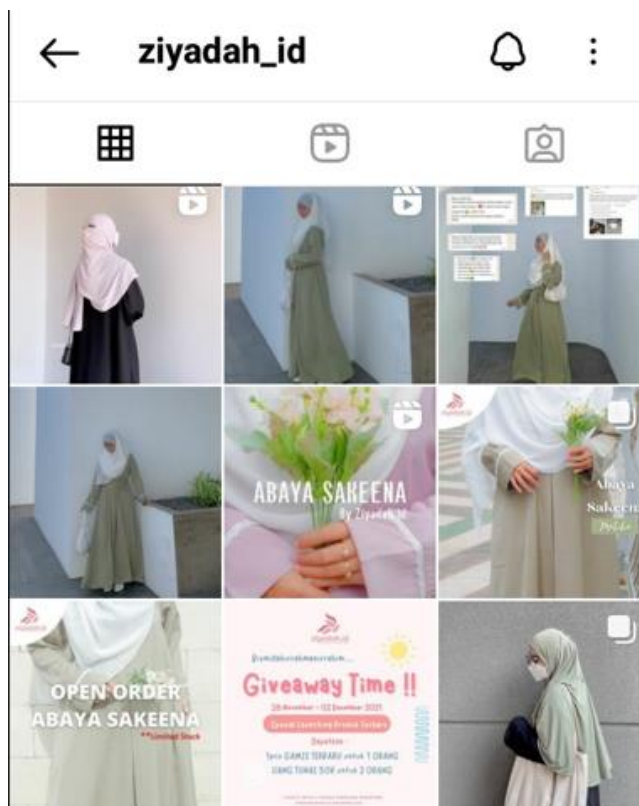


Sumber: Hootsuite.com

Gambar 1.1 di atas menggambarkan bahwa pengguna internet di Indonesia sebesar 202,6 juta penduduk atau 73,7% dari jumlah populasi Indonesia. Sementara itu, pengguna media sosial aktif sebanyak 170 juta dengan presentase 61,8% dari jumlah populasi Indonesia. Hal tersebut membuktikan bahwa kian waktu, masyarakat sangat lekat dengan adanya perkembangan teknologi informasi.

Ziyadah.id adalah sebuah *online shop* yang menjual busana muslimah dan jilbab, pada penelitian ini Ziyadah.id dipilih sebagai objek penelitian. Mengapa peneliti tertarik untuk meneliti online shop Ziyadah.id, hal itu karena Ziyadah.id memiliki konsep strategi pemasaran yang unik yaitu dengan menerapkan strategi pemasaran *influencer marketing*. Dengan menggunakan *influencer marketing* Ziyadah.id memberikan produk mereka kepada para *selebgram* untuk dipromosikan. Dari hasil observasi berikut data penggunaan *influencer marketing* dari Ziyadah.id:

Gambar 1.2



Selain itu dari hasil pengamatan terhadap kompetitor Ziyadah.id pada bisnis dan platform media sosial yang sama, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1.1

Akun Kompetitor Ziyadah.Id

NAMA AKUN	NAMA PLATFORM
@wearingklamby	Instagram
@marionstheory	Instagram
@alezalabel	Instagram
@local.id	Instagram

Sementara itu dari hasil laporan penjualan online shop Ziyadah.id diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1.2
Data Laporan Penjualan Online Shop Ziyadah.id.
Periode Tahun 2019-2021

Bulan	Tahun		
	2019 (Pcs)	2020 (Pcs)	2021 (Pcs)
Januari	58	47	35
Februari	63	24	38
Maret	67	29	28
April	76	23	34
Mei	63	31	43
Juni	87	35	39
Juli	74	26	49
Agustus	81	18	42
September	88	35	55
Oktober	75	43	72
November	86	35	78
Desember	68	42	84
Total	886	388	579

Data tersebut menunjukkan penjualan yang mengalami ketidakstabilan berupa penurunan sebesar 43,7% pada 2020 di masa pandemi Covid 19, dan naik sebesar 67,1% di tahun berikutnya.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Juli (2020) menunjukkan hasil penelitian dengan penggunaan strategi marketing *influencer marketing* pada Traveloka berhasil meraih jumlah reach sekitar 3-4 juta. Sedangkan untuk impression sekitar 5 juta impression. Dari segi reach impressions sudah achieved, ditambah dengan cost per efficiency (CPE) tidak melebihi budget dan juga penggunaan voucher di atas 50 ribu transaksi dalam satu periode. Hasil pengukuran tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa kampanye Traveloka Epic Sale 2019 termasuk berhasil mencapai tujuannya, yakni membangun awareness melalui strategi influencer marketing. Selain itu juga penelitian oleh Hanindharputri dan Angga (2019), meneliti peran influencer dalam strategi meningkatkan promosi dari suatu *brand*. Temuan hasil penelitian melalui alur AISAS, baik secara micro influencer, macro influencer, dan mega influencer, mampu menghasilkan konten yang mampu menarik perhatian (attention), dan minat (interest) warganet. Tidak hanya pemilihan foto yang menarik, influencer juga mampu mempromosikan brand dengan copywriting yang menjual tanpa menghilangkan karakter dan personal branding dari influencer itu sendiri. Dengan adanya

influencer, brand awareness dari suatu produk akan meningkat yang akan mempengaruhi penjualan dari brand tersebut.

B. METODE

Jenis penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif bertujuan menggali atau membangun satu proposisi atau menjelaskan makna dibalik realita. Tempat penelitian berlokasi di Online Shop Ziyadah_id Depok Jawa Barat dengan waktu penelitian berlangsung selama 6 (enam) bulan dari Oktober 2022 sampai Maret 2023. Unit analisis adalah online shop Ziyadah.id dengan informan seluruh pegawainya sebanyak 3 orang. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan observasi, kuesioner dan wawancara. Observasi adalah pengamatan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek penelitian menurut Noor (2011:140).

Hasil wawancara digunakan untuk mendapatkan data kuantitatif untuk mendapatkan data angka yang digunakan pada bobot IFAS (*internal factor analysis factor summery*) dan EFAS (*external factor analysis summery*) dalam proses pengolahan data dan untuk menguatkan analisis data tentang strategi pemasaran *influencer marketeng*. Pada *online shop ziyadah.id*. Dokumentasi menurut Sugiyono (2015) adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka, dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian

Teknik analisis data dengan menggunakan analisis SWOT (Rangkuti 2017) yang bertujuan untuk mengukur bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan dari sebuah peluang (*opportunities*) yang ada, cara menganalisis kelemahan (*weeknesses*) yang mencegah keuntungan, mengukur bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) dan bagaimana mengatasi kelemahan (*weeknesses*) dari ancaman (*threats*). Tahapan analisis dengan melakukan penetapan data dari lingkungan internal dan eksternal dalam bentuk matriks IFES dan EFAS, pembobotan pada masing-masing variabel serta penilaian dalam bentuk skoring.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis SWOT adalah analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*)

(freddy 2013). Faktor internal perusahaan terdiri dari kekuatan dan kelemahan perusahaan. Sementara itu faktor eksternal perusahaan terdiri atas peluang dan ancaman perusahaan. Berikut adalah hasil identifikasi pada online shop ziyadah.id:

1. Kekuatan (Strength)

- Memiliki kualitas produk yang premium.
- Memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen.
- Media sosial Instagram yang aktif dan menarik digunakan sebagai alat pemasaran yang tepat dan efektif.
- Mampu menyediakan produk pakaian khususnya wanita muslimah dengan berbagai model dengan berbagai varian warna, dan size yang lengkap yang banyak diminati kalangan remaja dewasa muslimah
- Memiliki harga yang terjangkau sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki oleh ziyadah.id
- Sering memberikan promo menarik

2. Kelemahan (Weakness)

- Kurangnya sumber daya manusia dari internal toko yang bisa di jadikan model pemasaran produk.
- Nama online shop ‘Ziyadah.id’ belum dikenal secara luas di Indonesia

3. Peluang (Opportunity)

- Memiliki target pasar yang dikhususkan.
- Perkembangan teknologi dengan adanya media sosial dan internet.
- Konten di media sosial instagram yang digunakan untuk pemasaran produk cukup kreatif dan menarik perhatian masyarakat.
- Munculnya trend terbaru dikalangan remaja muslimah saat ini yaitu menggunakan pakaian muslimah yang simpel dan memudahkan dalam beraktivitas diluar

4. Ancaman (Threat)

- Semakin banyaknya pesaing dibidang fashion pakaian muslimah yang sama.
- Adanya produk serupa lainnya yang dijual toko secara offline.
- Persaingan harga dengan onlineshop lain yang harganya lebih rendah.

Analisis IFAS dan EFAS

Hasil identifikasi faktor *strengths* (kekuatan) dan faktor *weakness* (kelemahan) di ziyadah.id dapat dijadikan sebagai faktor internal, seperti yang ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 1.3 Hasil IFAS

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strength)				
1	Memiliki kualitas produk yang premium.	0,12	4	0,48
2	Memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen.	0,15	3	0,45

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
3	Media sosial Instagram yang aktif dan menarik digunakan sebagai alat pemasaran yang tepat dan efektif.	0,12	4	0,48
4	Mampu menyediakan produk pakaian khususnya wanita muslimah dengan berbagai model dengan berbagai varian warna, dan size yang lengkap yang banyak diminati kalangan remaja-dewasa muslimah	0,15	3	0,45
5	Memiliki harga yang terjangkau sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki oleh online shop Ziyadah.id.	0,12	3	0,36
6	Sering memberikan promo menarik.	0,13	3	0,39
Subtotal		0,79		2,61
Kelemahan				
1	Kurangnya sumber daya manusia dari internal toko yang bisadi jadikan model pemasaran produk.	0,11	2	0,22
2	Nama online shop 'Ziyadah.id' belum dikenal secara luas di Indonesia.	0,10	1	0,10
Subtotal		0,21		0,32
Total		1		2,93

Dari hasil analisis pada tabel 1.3 IFAS, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 2,93. Karena total skor diatas 2,5 berarti ini mengindikasikan posisi internal pada perusahaan kuat.

Sedangkan temuan pada hasil identifikasi faktor eksternal yang terdiri dari *opportunity* (peluang) dan *threats* (ancaman) dijabarkan dalam tabel sebagai berikut:

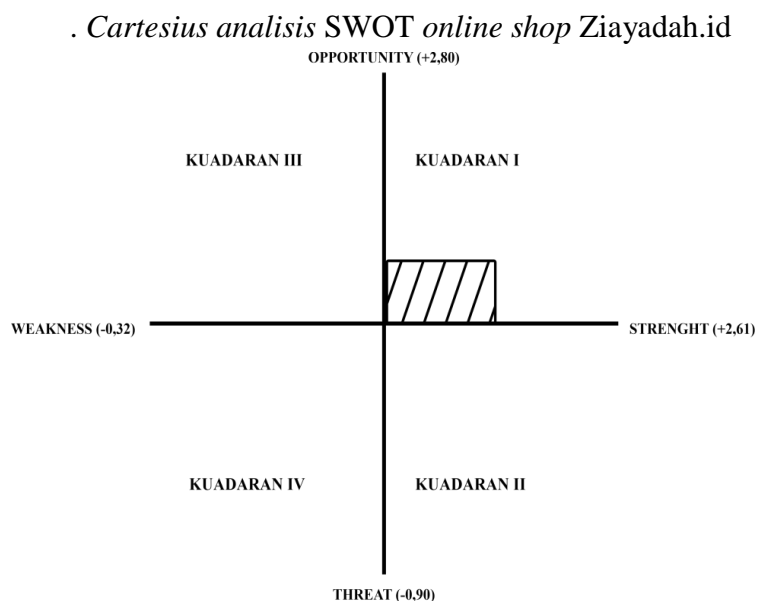
Tabel 1.4 Hasil EFAS

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>opportunities</i>)				
1	Memiliki target pasar yangdikhhususkan.	0,20	4	0,80
2	Perkembangan teknologi denganadanya media sosial dan internet.	0,20	4	0,80

3	Konten di media sosial instagram yang digunakan untuk pemasaran produk cukup kreatif dan menarik perhatian masyarakat.	0,15	4	0,60
4	Munculnya trend terbaru dikalangan remaja muslimah saat ini yaitu menggunakan pakaian muslimah yang simpel dan memudahkan dalam beraktivitas diluar	0,15	4	0,60
Subtotal		0,70		2,80
Ancaman (Threat)				
1	Semakin banyaknya pesaing dibidang fashion pakaian muslimah yang sama	0,10	3	0,30
2	Adanya produk serupa lainnya yang dijual toko secara offline.	0,10	3	0,30
3	Persaingan harga dengan online shop lain yang harganya lebih rendah.	0,10	3	0,30
Subtotal		0,30		0,90
Total		1		3,70

Dari hasil analisis pada tabel 1.4. hasil EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3,70. Karena total skor mendekati 4,0 berarti ini mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya.

Kuadran SWOT



Berdasarkan gambar 1.3. pada penelitian yang telah dilakukan diketahui posisi perusahaan berada pada posisi kuadran I. Untuk mendukung strategi agresif yang berarti perusahaan memiliki kekuatan dari segi internal berupa produk yang disediakan cukup, kualitas produk yang mampu bersaing, pelayanan yang maksimal, harga produk mampu bersaing, memiliki pelanggan tetap dan memanfaatkan peluang-peluang yang ada, berupa mampu meningkatkan tingkat penjualan dengan strategis *influencer marketing*, membangun hubungan dengan pelanggan, pemanfaatan kemajuan teknologi komunikasi dalam melakukan promosi, dapat mengembangkan bisnis dengan menambah produk baru sehingga perusahaan dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan sejenisnya.

Matriks SWOT

Hasil perolehan matriks SWOT pada penelitian ini adalah sebagaimana ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 1.5. Matriks SWOT Pada online shop Ziyadah.id

Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
------------------------------	-------------------------------

IFAS	<p>Memiliki kualitas produk yang premium.</p> <p>Memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen.</p> <p>Media sosial Instagram yang aktif dan menarik digunakan sebagai alat pemasaran yang tepat dan efektif.</p> <p>Mampu menyediakan produk pakaian khususnya wanita muslimah dengan berbagai model, berbagai varian warna, dan size yang lengkap yang banyak diminati kalangan remaja, dewasa muslimah.</p> <p>Memiliki harga yang terjangkau sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki oleh <i>online shop</i> Ziyadah.id.</p> <p>Sering memberikan promo menarik.</p>	<p>Kurangnya sumber daya manusia dari internal toko yang bisadi jadikan model pemasaran produk.</p> <p>Nama <i>online shop</i> ‘Ziyadah.id’ belum dikenal secara luas di Indonesia</p>
-------------	---	--

Peluang (Opportunity)	Strategi SO	Strategi WO
<p>EFAS</p> <p>Memiliki target pasar yang dikhususkan.</p> <p>Perkembangan teknologi dengan adanya mediasosial dan internet.</p> <p>Konten di media sosial instagram yang digunakan untuk pemasaran produk cukup kreatif dan menarik perhatian masyarakat.</p> <p>Munculnya trend terbaru dikalangan remaja muslimah saat ini yaitu menggunakan pakaian muslimah yang simpel dan memudahkan dalam beraktivitas diluar</p>	<p>Meningkatkan strategi pemasaran melalui sosial media dengan konsep <i>influencer marketing</i>.</p> <p>Mempertahankan kualitas produk yang premium dan lebih meningkatkan pelayanan yang baik dan ramah kepada konsumen agar konsumen atau calon konsumen tertarik dan tetapingin membeli di ‘<i>online shop</i> Ziyadah.id’ (m elakukan repeat order).</p> <p>Lebih memperbanyak atau menambah stok model pakaian wanita muslimah, varian warna, serta sizenya agar dapat memenuhi keinginan konsumen yang memiliki selera berbeda-beda.</p>	<p>Menambah sumberdaya manusia yangdapat digunakanebagai model pemasaran produk ‘<i>online shop</i> Ziyadah.id’ agar dapatmeminimalisir pengeluaran perusahaan.</p> <p>Lebih meningkatkan prmosi keseluruh Indonesia.</p> <p>Memperbesar cakupan audiencedi sosial media.</p>

Ancaman (Threat)	Strategi ST	Strategi WT
Semakin banyaknya pesaing dibidang fashion pakaian yang sama. Adanya produk serupa lainnya yang dijual toko secara offline. Persaingan harga dengan online shop lain yang harganya lebih rendah.	Meningkatkan kualitas produk dan pelayanan secara maximal kepada konsumen; menambah dan memperbanyak model pakaian yang saat ini sedang trending dikalangan remaja- dewasa muslimah agar dapat bersaing dengan pesaing sejenis. Memanfaatkan dan meningkatkan berbagai promosi melalui media sosial guna menarik minat konsumen untuk membeli sehingga dapat meningkatkan penjualan.	Meningkatkan keunikan dan eksklusivitas toko. Mengutamakan konten yang kekinian dalam social media. Memperbanyak konsep marketing sosial media dengan lebih variatif dalam mempromosikan produk.

Berdasarkan analisis diatas menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut

a. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang ditempuh *online shop Ziyadah.id*, Yaitu:

- 1) Meningkatkan strategi pemasaran melalui sosial media dengan konsep influencer marketing..
- 2) Mempertahankan kualitas produk yang premium dan lebih meningkatkan pelayanan yang baik dan ramah kepada konsumen agar konsumen atau calon konsumen tertarik dan tetap ingin membeli di '*online shop Ziyadah.id*' (melakukan repeat order).
- 3) Lebih memperbanyak atau menambah stok model pakaian wanita muslimah, varian warna, serta sizenya agar dapat memenuhi keinginan konsumen yang memiliki selera berbeda-beda.

b. Strategi ST (*Strength-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini dibuat untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST yang ditempuh oleh *online shop Ziyadah.id*, yaitu:

- 1) Menambah sumber daya manusia yang dapat digunakan sebagai model pemasaran produk '*online shop Ziyadah.id*' agar dapat meminimalisir pengeluaran perusahaan..
- 2) Lebih meningkatkan promosi ke seluruh wilayah Indonesia.

3) Memperbesar cakupan khalayak di media sosial.

c. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO yang ditempuh oleh *online shop* Ziyadah.id, yaitu:

- 1) Meningkatkan kualitas produk dan pelayanan secara maksimal kepada konsumen; menambah dan memperbanyak model pakaian muslimah yang saat ini sedang *trending* dikalangan remaja-dewasa muslimah agar dapat bersaing dengan pesaing sejenis.
- 2) Memanfaatkan dan meningkatkan berbagai promosi melalui media sosial guna menarik minat konsumen untuk membeli sehingga dapat meningkatkan penjualan.

d. Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindar ancaman. Strategi WT yang ditempuh oleh *online shop* Ziyadah.id yaitu:

- 1) Meningkatkan keunikan dan eksklusivitas toko.
- 2) Mengutamakan konten yang kekinian dalam sosial media
- 3) Memperbanyak konsep marketing sosial media dengan lebih variatif dalam mempromosikan produk.

Pembahasan

Sebuah usaha besar maupun kecil sangat perlu untuk memiliki strategi dalam melakukan pemasaran agar dapat mencapai visi dan misi yang telah dirancang oleh usaha tersebut. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Era digital membuat banyak orang harus bisa menyesuaikan diri, termasuk bisnis pakaian muslimah. Dalam kegiatan pemasaran pemilik bisnis dituntut untuk bisa melakukan pemasaran secara *online*. Aktivitas ini disebut juga dengan istilah digital marketing, yang mana penerapannya bisa memanfaatkan internet untuk membuka peluang yang lebih besar lagi

Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai usaha dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut serta strategi penting untuk menghadapi persaingan yang ada di dalam pasar. Strategi juga akan menjadi senjata penting sebuah usaha untuk mendapatkan pencapaian tujuan utama dari visi dan misi Usaha. Berikut adalah

strategi pemasaran yang diterapkan oleh *online shop* ziyadah.id untuk melakukan promosi serta mengembangkan usaha secara berkesinambungan agar mampu bertahan dan semakin berkembang di masa yang akan datang (David, 2017).

Strategi ini dapat digunakan dengan mampu memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk mengambil peluang yang dimiliki perusahaan. Strategi yang bisa digunakan oleh *online shop* ziyadah.id dengan cara meningkatkan intensitas promosi melalui *influencer marketing* serta dengan cara memberikan pelayanan prima. Strategi ini Matrik SWOT IFAS Kekuatan (S) Kelemahan (W) 1. Kualitas produk yang premium. 1. Kurangnya sumber daya manusia, 2. Media pemasaran yang tepat dan efektif. 3. Nama *online shop* yang belum terkenal. 4. Mampu menyediakan pakaian muslimah dengan berbagai model. 5. Harga yang terjangkau. EFAS. 1. Semakin banyaknya pesaing sejenis yang menjual pakaian muslimah. 2. Produk pakaian yang dijual secara offline. 3. Persaingan harga dengan *online shop* sejenis. Peluang (O) 1. Memiliki pasar khusus. 2. Perkembangan teknologi dengan media sosial. 3. Konten pemasaran yang kreatif. Strategi SO (*Strength-Opportunity*) 1. Meningkatkan strategi pemasaran melalui sosial media dengan konsep *influencer marketing*. 2. Mempertahankan kualitas produk yang premium dan lebih meningkatkan pelayanan yang baik. 3. Lebih memperbanyak atau menambah stok model pakaian wanita muslimah, varian warna, serta sizenya agar dapat memenuhi keinginan konsumen yang memiliki selera berbeda-beda. Strategi (*Weakness-Opportunity*). 1. Meningkatkan kualitas produk dan pelayanan secara maksimal kepada konsumen. 2. Memanfaatkan dan meningkatkan berbagai promosi melalui media sosial. Strategi ST (*Strength Threat*) 1. Menambah sumber daya manusia yang dapat digunakan sebagai model. 2. Lebih meningkatkan promosi. 3. Memperbesar cakupan pada media sosial. Strategi WT (*Weakness Threat*) 1. Meningkatkan keunikan toko. 2. Mengutamakan konten yang kekinian dalam media sosial. 3. Memperbanyak konsep marketing pada sosial media.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khairunisa Gharisa Fahira Utami (2020) dengan menggunakan analisis SWOT Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Pemanfaatan Influencer Marketing Pada Instagram Hotel Ibis Styles Tanah Abang Jakarta yang hasilnya ada pada kuadran I (Agresif).

Selain itu juga penelitian yang dilakukan oleh Gabriel (2020) juga menggunakan analisis SWOT Analisis Strategi Influencer marketing Pada Kampanye Traveloka Epic Sal 2019 hasilnya ada pada kuadran I (Agresif).

D. SIMPULAN

Setelah melakukan penelitian pada onlineshop Ziyadah.id, peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan yakni

Hasil penelitian mengenai strategi pemasaran influencer marketing pada *online shop* Ziyadah.id, menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis SWOT di dalam matriks IFAS menunjukkan faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 2,93. Hal ini mengindikasikan bahwa *online shop* Ziyadah.id berada pada posisi internal yang kuat.

Melalui analisis SWOT dapat dilihat bahwa implementasi strategi pemasaran influencer marketing pada *online shop* Ziyadah.id dapat meningkatkan penjualan, didalam matriks EFAS menunjukkan bahwa faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3.70. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Adapun dalam diagram Cartesius ditunjukkan bahwa *online shop* Ziyadah.id berada pada kuadran I, dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*), dengan penerapan GOS tersebut perusahaan dapat memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk merebut peluang yang ada sehingga perusahaan dapat menyeimbangi pesaing lain yang sama bergerak dalam *online shop*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Yohanes, 2016. *Pengaruh Celebrity Endorser Cristiano Ronaldo Terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian Konsumen Shampoo Clear di Surabaya*.
- Chaffey, Dave. (2015) *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. England: Pearson Education Limited
- Danang Enggar Tiasto. (2020). Endorsment Sebagai Alat Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah. Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
- Danang, Sunyoto. (2013). Metodologi Penelitian Akuntansi. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- David Fred, R (2017), *Strategic Management : a Competitive Advantage Approach, Concept and Cases*, 16th Edition, United States : Pearson.
- Gabriel Juli. 2020. *Analisis Strategi Influencer marketing Pada Kampanye Traveloka Epic Sale 2019*. Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara Tangerang.
- Hanindaputri. "Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand (The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand) Made Arini Hanindhaputri dan

- I Komang Angga Maha Putra.” Sandyakala : Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, dan Desain. 1, no. 29 (2019): 335–43.
- Hasibuan, Malayu Sp. 2012. Manajemen SDM. Edisi Revisi, Cetakan KeTigabelas. Jakarta : Bumi Aksara.
- Hariyanti, 2018. *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)*. Eksekutif, 15 (1). pp. 133-146. ISSN 1829-750.
- Julyanti Simehate Munthe. 2019. *Analisis Penggunaan Promosi Endorsment Terhadap Minat Beli Konsumen*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Medan 2019.
- Khairunnisa Ghariza Fahira Utami. 2020. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Pemanfaatan Influencer Marketing Pada Instagram Hotel Ibis Styles Tanah Abang Jakarta. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie Jakarta.
- Kotler, P. dan K.L. Keller. 2016. Marketing Management. 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kurniawan dan Kunto. 2014. Analisis Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction dan Power Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Bedak marcks venus.
- Lupiyoadi. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press
- Susilawati ,2018 , *Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe)*
- Made Arini Hanindhauptri, I Komang Angga Maha Putra, 2019. Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand. Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume VII, No. 7, Okt 2019.
- Mileva, Dkk. 2018. *Pengaruh Social media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Membeli Starbucks Menggunakan Line)*. Vol. 58. No. 1.
- Muhammad Nasih, Otto Mayrad Susanto, Abdul Roziq Fanshury, Sigit Hermawan. 2020. Influencer dan Strategi Penjualan: Studi Netnografi pada Pengguna Jasa Selebgram Sebagai Media Promosi. Jurnal Manajemen Bisnis ISSN: 1410-4571, EISSN: 2541-2604
- Noor, Juliansyah. 2011. Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah. Jakarta: Kencana.
- Parengkuan, Valentine, dkk. “*Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head And Shoulders Di 24 Mart Manado*”. Jurnal EMBA Vol. 2 No. 3, 2014.
- Ohanian, R. 1991. The impact of celebrity spokespersons’ perceived image on consumers’ intention to purchase. Journal of Advertising Research, Vol.31, No.1.
- Rangkuti. 2014. Measuring Customer Satisfaction. Jakarta: Gramedia Puataka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2013. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot,

Rating, dan OCAI. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Rangkuti, F. (2015). *Analisa SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Administratif*. Bandung: Alfabeta. Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Okky Chandra Santoso, 2016. *Personalized Marketing Sebagai Upaya Menciptakan Keunggulan Bersaing Perusahaan*. Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Yin, Robert K, *Studi Kasus Desain & Metode*, Rajawali Pers, Jakarta, 2014.