

**Jutisi:** Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Sistem Informasi  
 Jl. Ahmad Yani, K.M. 33,5 - Kampus STMIK Banjarbaru  
 Loktabat – Banjarbaru (Tlp. 0511 4782881), e-mail: puslit.stmikbjb@gmail.com  
 e-ISSN: 2685-0893  
 p-ISSN: 2089-3787

## Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk *Beachwear*

Patricia Agustine Sugianto<sup>1\*</sup>, I Made Artana<sup>2</sup>, Putu Trisna Hady Permana S<sup>3</sup>  
 Sistem Informasi, STMIK Primakara, Denpasar, Indonesia  
 \*Email Corresponding Author: patriciaagstn29@gmail.com

### Abstract

*Digital marketing can reach more consumers, but the impact of the Covid-19 pandemic has resulted in decreased sales so that it is not proportional to the number of consumers that can be reached. Unlike the case with PT. BCA was able to make stable sales amidst the onslaught of the pandemic. Therefore, this study aims to discuss the digital marketing strategy carried out by PT. BCA in increasing sales. This research was conducted with a qualitative descriptive method using SWOT analysis, Marketing Mix and STP (Segmentation, Targeting, Positioning). Data collection was carried out by conducting interviews and also observing the company's sales data. The results obtained through this study indicate that the implementation of digital marketing by PT. BCA according to the three analyzes used. PT. BCA markets most of its products online using digital media in an integrated manner and this really helps the company carry out marketing efficiently and effectively. Some of the recommendations given in this study are optimizing copywriting for social media captions according to the AISAS format, using email marketing, and optimizing SEO.*

**Keywords:** *Digital Marketing; Beachwear; SWOT; Marketing Mix; STP*

### Abstrak

Digital marketing dapat menjangkau lebih banyak konsumen namun dampak dari pandemi Covid-19 mengakibatkan penjualan mengalami penurunan sehingga tidak sebanding dengan banyaknya konsumen yang mampu dijangkau. Berbeda halnya dengan PT. BCA dapat membuat penjualan stabil ditengah gempuran pandemi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan membahas strategi digital marketing yang dilakukan PT. BCA dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif menggunakan analisis SWOT, Marketing Mix dan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*). Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara dan juga observasi pada data penjualan perusahaan. Hasil yang diperoleh melalui penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa implementasi digital marketing yang dilakukan PT. BCA sesuai dengan ketiga analisis yang digunakan. PT. BCA memasarkan produknya sebagian besar secara *online* dengan media digital yang dilakukan secara terintegrasi dan hal tersebut sangat membantu perusahaan dalam melakukan pemasaran secara efisien dan efektif. Beberapa rekomendasi yang diberikan dalam penelitian ini adalah mengoptimalkan *copywriting* untuk caption media sosial sesuai format AISAS, menggunakan email marketing, dan optimalisasi pada SEO.

**Kata kunci:** *Digital Marketing; Beachwear; Analisis SWOT; Marketing Mix; STP*

### 1. Pendahuluan

Dalam era modern saat ini, terjadi perkembangan teknologi yang membawa banyak perubahan bagi kehidupan manusia[1]. Salah satu perkembangan teknologi terjadi pada bidang pemasaran adalah *digital marketing*[2]. Konsumen dapat dengan mudah berbelanja dengan mengunjungi website atau toko online yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Digital Marketing merupakan jenis pemasaran yang menggabungkan media digital, data dan teknologi dengan tradisional komunikasi untuk mencapai tujuan pemasaran. Digital Marketing merupakan jenis pemasaran yang menggabungkan media digital, data dan teknologi dengan tradisional komunikasi untuk mencapai tujuan pemasaran[3]. Digital marketing merupakan upaya melakukan pemasaran menggunakan perangkat yang terhubung koneksi internet dan

menggunakan strategi penggunaan media digital yang bertujuan untuk berkomunikasi secara online [4]. Dengan digital marketing transaksi dan komunikasi antar penjual dan pembeli dapat dilakukan setiap saat dengan cepat[2]. Salah satu penerapan digital marketing adalah *online shop*.

*Online shop* merupakan jenis perdagangan dengan media digital yang memungkinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa dari penjual melalui internet menggunakan *web browser*[5]. Dengan adanya *online shop*, transaksi antar penjual dan pembeli dapat terjadi tanpa harus bertemu secara langsung. Hal tersebut membuat transaksi yang dilakukan menjadi lebih mudah dan praktis, dimanapun dan kapanpun konsumen ingin belanja tinggal “klik” dan masyarakat dapat belanja dan memilih produk sesuai kebutuhan dan keinginannya [6]. Namun pemasaran tidak hanya mengalami perkembangan, banyak faktor yang dapat menjadi penyebab terhambatnya perkembangan itu sendiri yaitu salah satunya dampak dari pandemi covid19. Oleh karena itu diperlukan analisis untuk mengetahui faktor penghambat maupun faktor penopang dalam *digital marketing* yang dilakukan sebuah perusahaan[7].

Pandemi Covid-19 mulai terjadi di China pada akhir tahun 2019 dan mulai dirasakan di negara-negara lain termasuk Indonesia pada awal tahun 2020. Pandemi menimbulkan ancaman besar terhadap perekonomian perusahaan di segala bidang[8]. Pemasaran Digital yang diterapkan dengan baik dapat membantu perekonomian perusahaan dan menjadi solusi untuk konsumen yang ingin berbelanja namun khawatir untuk bepergian keluar rumah di tengah pandemi[9]. Beberapa perusahaan besar mengalami penurunan tingkat penjualan seperti Grup Salim yang menyatakan terjadinya penurunan penjualan pada paruh waktu pertama tahun 2020 sebesar 25,4 persen[10].

Hal tersebut juga yang dialami oleh PT. BCA dalam beberapa bulan diawal tahun 2020 dimana pandemi covid19 mulai masuk ke Indonesia. Namun penurunan jumlah penjualan dari PT. BCA tidak berlangsung lama. PT. BCA merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan *beachwear*, memiliki target pasar wanita-wanita di seluruh dunia. PT. BCA berdiri sejak 2002 di Bali, yang artinya perusahaan sudah berusia hampir 20 tahun. Sebelumnya, perusahaan ini masih berbentuk UD dan beralih menjadi PT pada bulan Oktober 2021. Produk dari perusahaan ini terbuat 100% recycle dengan bahan daur ulang plastik dan dibuat secara handmade. Hal tersebut menjadi ciri khas unik yang dimiliki perusahaan dan menambah nilai jual produknya.

PT. BCA sudah memiliki seratus enam puluh dua ribu pengikut di sosial media instagram nya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan tidak hanya melalui media sosial, namun PT. BCA juga memiliki website (Thaikila.com), dilakukan melalui media chat seperti Whatsapp dan Line. Sejak awal berdiri, PT. BCA mengandalkan digital marketing dalam penjualan yang dilakukan secara online dan upaya dalam penjualan secara offline dilakukan di store 1 (Ubud) dan store 2 (Berawa).

Menariknya, perusahaan ini dapat membuat penjualan stabil kembali bahkan penjualan di bulan November 2020, yang dimana pandemi masih berlangsung dan hasilnya berhasil melebihi bulan yang sama di tahun 2019 sebelum terjadinya pandemi. Berdasarkan hal tersebut, penulisan ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing yang dilakukan oleh PT. BCA untuk mengatasi penurunan penjualan dan dengan cepat menghasilkan penjualan yang kembali stabil bahkan meningkat.

## 2. Tinjauan Pustaka

Penelitian serupa telah dilakukan oleh Hidayah yang membahas mengenai analisis strategi digital marketing dalam membantu penjualan living space dan efo store dengan hasil yang menyatakan bahwa penggunaan media digital sangat membantu dalam menjalankan fungsi pemasaran secara efisien dan efektif[11]. Penelitian analisis strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan juga telah dilakukan oleh Khotimal yang membahas analisis strategi digital marketing dalam meningkatkan volume penjualan studi kasus UMKM Paklin Donuta Kota Tegal dengan hasil penelitian yang menyatakan terjadi peningkatan volume penjualan dan pemasaran menjadi lebih efektif dengan penggunaan media sosial[12]. Analisis strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan juga dilakukan pada El Nuby Arabic Shop. Hasil dari analisis tersebut menyatakan bahwa El Nuby Arabic Shop mengalami peningkatan penjualan dengan mempraktikkan strategi pemasaran digital [13].

Penelitian berupa analisis juga telah dilakukan oleh Swanitha [14] dengan judul penelitian berupa analisis strategi digital marketing dalam meningkatkan jumlah mahasiswa pada lembaga

pendidikan CYZ. Berdasarkan analisis yang dilakukan diperoleh hasil dari analisis SWOT pada CYZ yaitu kedua matriks IFAS dan EFAS menunjukkan bahwa selisih dari aspek kekuatan dan kelemahan adalah 2.00 serta selisih dari aspek peluang dan ancaman adalah 0.15. Dapat diketahui bahwa dengan nilai tersebut CYZ berada pada kuadran I dengan menerapkan strategi agresif artinya CYZ dalam kondisi siap untuk terus melakukan pertumbuhan dan perkembangan dengan memanfaatkan kekuatan dan meraih peluang secara maksimal.

### 3. Metodologi

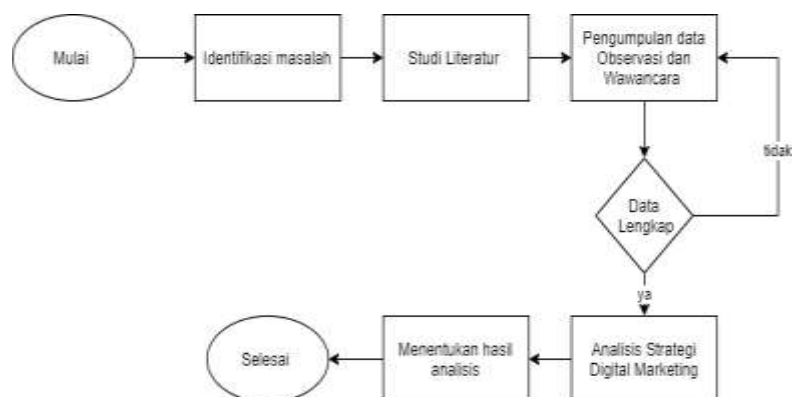
Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang artinya data yang di kumpulkan untuk penelitian ini berupa kalimat-kalimat tertulis maupun lisan dari sumber informasi dan bukan dalam bentuk angka. Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif di ikuti dengan beberapa teknik analisis yang meliputi analisis *SWOT*, *Marketing Mix*, *STP* (*Segmentation, Targeting, Positioning*). *SWOT* merupakan kepanjangan dari *Strength, Weakness, Opportunities, Threats*. Analisis *SWOT* merupakan teknik yang sering kali di gunakan suatu perusahaan untuk melakukan perencanaan strategi pada sebuah bisnis. Strategi pemasaran merupakan hal yang perlu di rancang secara tepat oleh suatu bisnis untuk mencapai target pasar yang tepat sesuai tujuan bisnis.

*Marketing mix* sendiri mengandung empat bentuk yaitu: produk, harga, tempat dan promosi. *Marketing mix* adalah teknik yang digunakan dalam pemasaran dan dapat dilakukan pengendalian oleh perusahaan terkait respon dari konsumen[15]. Kegiatan tersebut perlu dikoordinasikan dalam perusahaan agar pemasaran dapat berjalan secara efektif. Dalam *STP*, segmentasi pasar melakukan tahap awal dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Segmentasi merupakan proses mengkategorikan target yang sekiranya membutuhkan atau menginginkan produk yang akan dipasarkan kemudian perusahaan membagi target tersebut menjadi beberapa bagian berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau perilakunya. Setelah perusahaan melakukan segmentasi pasar, selanjutnya perusahaan harus menentukan target pasar yang ingin dituju. Perusahaan harus memenuhi beberapa kriteria saat melakukan evaluasi dan menentukan segmen pasar yang akan dijadikan target pasar. *Positioning* merupakan tahap akhir dari *STP*, yang merupakan proses pengembangan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi segmen pasar yang dituju tentang bagaimana pandangannya terhadap suatu produk atau layanan yang ditawarkan dibandingkan dengan pesaing serupa. Beberapa *positioning* yang dapat dilakukan perusahaan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan observasi. Dengan melakukan wawancara, peneliti akan menggali informasi dengan melakukan tanya jawab kepada staff manajemen marketing perusahaan terkait strategi digital marketing yang di gunakan PT. BCA. Peneliti menggunakan wawancara tidak terstruktur dimana wawancara yang akan dilakukan hanya berpedoman pada indikator yang akan digali agar wawancara tidak menyimpang dari pokok permasalahan dengan pertanyaan-pertanyaan yang bisa dikembangkan sesuai kebutuhan peneliti. Peneliti akan memberikan beberapa pertanyaan untuk memperoleh data terkait strategi digital marketing yang sedang perusahaan gunakan. Pengumpulan data akan dilakukan penulis dengan melakukan pengamatan secara langsung di PT. BCA. Dengan melakukan observasi, penulis ingin menilai peningkatan penjualan pada PT. BCA dengan penerapan strategi digital marketing dari sebelum hingga semasa pandemi berlangsung. Kemudian, dari observasi yang di lakukan penulis akan menyimpulkan bagaimana strategi *digital marketing* yang dilakukan untuk memperbaiki kestabilan dari penjualan.

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara dan observasi pasif. Observasi pasif dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung di perusahaan tersebut tanpa terlibat dalam kegiatan tersebut. Wawancara akan dilakukan untuk memperoleh data yang lebih lengkap mengenai strategi digital marketing yang digunakan bagian marketing perusahaan tersebut dalam meningkatkan penjualan. Data sekunder yang terkandung didalam penelitian ini adalah data-data yang didapat dari hasil daftar pustaka, pencarian jurnal maupun buku terkait dengan topik penelitian untuk mendukung data primer.

Dalam penelitian ini terdapat 2 jenis variabel yang digunakan yaitu variabel independen berupa meningkatnya volume penjualan dan variabel dependen berupa strategi *digital marketing*. Adapun alur pada penelitian ini disajikan pada gambar berikut.



**Gambar 1.** Alur Penelitian

Proses yang terjadi pada alur penelitian di atas dapat dijabarkan sebagai berikut ini: 1) Identifikasi masalah yaitu peneliti melakukan identifikasi masalah atau fenomena yang terjadi pada PT. BCA .2) Studi literatur yaitu peneliti mempelajari beberapa metode yang terkait dengan topik serupa melalui artikel, jurnal dan referensi dari dosen pembimbing. 3) Pengumpulan data observasi dan wawancara yaitu peneliti akan melakukan pengumpulan data menggunakan observasi pada data penjualan yang dimiliki PT. BCA dan melakukan wawancara dengan manager dan staff marketing pada perusahaan tersebut. 4) Analisis strategi digital marketing, pada tahap ini, peneliti akan melakukan analisis strategi digital marketing yang dilakukan PT. BCA dengan analisis SWOT, Marketing mix dan STP. 5) Menentukan hasil analisis tahap akhir pada penelitian ini, peneliti menentukan hasil dari analisis ketiga metode yang digunakan

#### 4. Hasil dan Pembahasan

##### 4.1. Hasil Analisis Strategi Digital Marketing

###### Analisis SWOT

Adapun hasil dari analisis SWOT strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan PT. BCA sebagai berikut:

1) *Strength* (Kekuatan) PT. BCA memiliki keunggulan yaitu proses produksi secara handmade oleh beberapa karyawan yang diawasi secara langsung oleh pimpinan dan beberapa produk juga diproses memanfaatkan teknologi seperti mesin laser. Memiliki layanan sales yang baik. Dalam penjualan online, PT. BCA memberikan layanan yang baik berupa pemberian *gift* yang tidak terduga di dalam paket konsumen dan juga setiap paket produk dibekali dengan *pouch* rajut yang dibuat khusus untuk konsumen online. Selain itu, pelayanan untuk keluhan atau saran dari konsumen pun ditanggapi dengan baik oleh pihak perusahaan. Kemudian untuk pelayanan *after sales* pihak perusahaan menyediakan layanan garansi *service* produk seumur hidup dalam artian konsumen yang berada di Indonesia dapat melakukan *service* berulang kali jika ada ketidaksesuaian yang terjadi pada produk seperti, tali terlalu panjang, pengait bra putus, dan berbagai kerusakan yang dirasa dapat diperbaiki. Banyak variasi produk untuk berbagai kalangan. Produk yang ditawarkan PT. BCA memiliki standar kualitas yang baik sehingga tekstur produk lembut dan nyaman digunakan. Dengan hal itu, produk yang diciptakan sangat bervariasi dan unik sehingga tetap terlihat elegan namun cocok untuk semua kalangan dari segi umur, ukuran tubuh dan warna kulit atau ras. Foto dan video yang menarik. Konten – konten yang ditampilkan dalam media sosial PT. BCA sangat berpengaruh besar dengan minat konsumen. Perpaduan warna produk yang dapat di *mix and match* membuat konten yang dibuat lebih colorful dan tidak monoton.

2) *Weakness* (Kelemahan) dari PT. BCA yaitu promosi produk *covering*. Salah satu kelemahan dari PT. BCA yaitu melakukan promosi untuk produk yang memiliki bentuk cenderung *covering* karena trend saat ini adalah *beachwear* dengan bentuk *triangle* dan terkesan seksi sehingga pihak perusahaan kesulitan dalam mempromosikan produk *covering*. Produk *covering* dirancang perusahaan untuk konsumen yang ingin menggunakan *beachwear* namun tetap tidak terlalu seksi, namun produk jenis tersebut kurang banyak peminat sehingga perusahaan tidak gencar untuk melakukan promosi pada produk *covering*. Alasan lain dari sulitnya perusahaan dalam promosi produk jenis ini yaitu karena produk *covering* tidak dapat

terlalu banyak dimodifikasi sehingga model dan bentuknya monoton hanya dapat dimodifikasi dari segi warna saja.

3) *Opportunities* ( Peluang) yang dimiliki PT. BCA yaitu produk yang ditawarkan dapat masuk ke multisegmen karena produk yang ditawarkan bervariasi dalam segi bentuk, model dan warnanya sehingga produk dapat diperjualkan kepada kalangan berbagai usia mulai dari usia remaja 15 tahun hingga usia dewasa 50 tahun. Produk PT. BCA masuk ke dalam kategori kelas menengah ke atas dari segi harga namun terdapat beberapa produk yang masih dapat dijangkau oleh kalangan menengah ke bawah mengingat di beberapa hari tertentu produk dengan koleksi lama akan didiskon. Peluang kerjasama dengan *reseller* dalam negeri atau luar negeri. Sering kali PT. BCA mendapat pengajuan dari konsumen untuk menjual produknya kembali dengan atau tidak dengan nama brand yang sama. Pengajuan tersebut tidak hanya dari konsumen lokal namun juga dengan konsumen asing yang berkeinginan untuk menjual kembali produk PT. BCA di negaranya. Hal tersebut membuka peluang perusahaan dalam branding produk secara lebih luas.

4) *Threat* ( Ancaman) pada PT. BCA adalah persaingan *trend* dengan *brand* lain. *Trend* yang ada pada beachwear saat ini ialah produk yang simple, elegan, dan memiliki kesan seksi. PT. BCA memiliki beberapa kompetitor yang menjual produk serupa sehingga untuk menghindari ancaman tersebut, PT. BCA perlu melakukan inovasi setiap saat agar tidak ketinggalan trend. Kenaikan harga material. PT. BCA memiliki ancaman terhadap kenaikan bahan baku karena dampak dari covid-19. Dampak tersebut memberikan ancaman bagi perusahaan, dimana perusahaan harus mampu mengontrol penjualan produk dengan kualitas yang tetap baik dan juga harga yang stabil.

### **Analisis Marketing Mix**

Analisis *marketing mix* merupakan kegiatan yang digunakan untuk mengetahui detail terkait product, price, place dan promotion dalam suatu bisnis untuk dapat menentukan strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan pada PT. BCA. Adapun hasil dari analisis *marketing mix* strategi *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan PT. BCA sebagai berikut:

1) Produk diproduksi secara handmade dan diawasi langsung oleh pimpinan sehingga kualitas terjamin aman dan baik. Produk bervariasi mulai dari bentuk, desain dan juga warna yang dapat di mix and match antara satu produk dengan produk lainnya. Bentuk dan desain produk mengikuti trend yang ada saat ini dan juga dibuat agar dapat digunakan oleh seluruh bentuk badan dan seluruh kalangan usia. Untuk penyesuaian seluruh bentuk badan dan usia, perusahaan menyiapkan hampir seluruh produk dengan ukuran s (small) hingga xl (extra large) dan juga beberapa produk yang dirancang khusus untuk ukuran big size. Produk dibuat dengan bahan baku plastik daur ulang sehingga nyaman digunakan dan juga ramah lingkungan. Hal ini membuat produk PT. BCA lebih unggul dari kompetitor.

2) Harga yang ditetapkan telah disesuaikan dengan biaya produksi dan biaya bahan baku dari produk untuk menargetkan kalangan menengah ke atas. Harga yang ditawarkan PT. BCA juga memasuki kategori lebih tinggi dibandingkan beberapa kompetitornya. PT. BCA berani untuk menetapkan harga yang cukup tinggi dibandingkan kompetitor nya karena merasa bahwa produk yang ditawarkan dengan keunggulan dari segi bahan baku cukup untuk menjadikan alasan bahwa harga yang ditetapkan sudah cukup sesuai dengan kualitas dan kenyamanan dari produk yang ditawarkan. Harga produk diskon disesuaikan dengan jangka waktu produk yang tidak terlalu diminati dan kurang laku dipasaran sehingga dapat menargetkan kalangan menengah ke bawah namun dengan kualitas yang tetap sama. Diskon juga tidak selalu dilakukan karena mempertimbangkan terkaitnya kembalinya modal dari pembuatan produk tersebut. Harga yang ditetapkan ketika diskon juga tidak menentu sehingga disesuaikan dengan kondisi perusahaan saat itu, harga yang ditawarkan dengan rentang \$10.00 hingga \$35.00.

3) Tempat penjualan yang digunakan oleh PT. BCA berupa *offline* dan *online*. Untuk penjualan secara *offline*, PT. BCA memiliki 2 store aktif di Indonesia yang berlokasi di Berawa dan Ubud. Untuk penjualan secara *online*, PT. BCA menggunakan platform website dan Instagram. Instagram PT. BCA telah menggunakan fitur Instagram shopping sehingga konsumen dapat melihat harga produk dari konten dan juga dapat secara langsung melakukan pembelian pada platform tersebut.

4) Promosi yang dilakukan PT. BCA juga secara *offline* dan *online*. Dalam promosi secara *offline*, PT. BCA mengadakan *sale* di *store* untuk menarik konsumen masuk ke dalam *store*. Dalam promosi secara *online*, PT. BCA melakukan iklan berbayar pada media sosial yang dimiliki, memberikan diskon pada konsumen yang baru menggunakan *website*, mengadakan *giveaway* dan juga *bundling sale* pada koleksi-koleksi tertentu.

### Analisis STP

Analisis STP merupakan kegiatan yang digunakan untuk mengetahui detail terkait *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* dalam suatu bisnis untuk dapat menentukan strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan[11] pada PT. BCA. Adapun hasil dari analisis STP strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan PT. BCA sebagai berikut:

1) *Segmentation*. Dalam pemasaran digital marketing, PT. BCA membagi segmen pasar berdasarkan demografis, psikografis dan geografis. Dalam segmen demografis, PT. BCA menggunakan variabel usia, jenis kelamin, ras dan pendapatan dimana produk dikelompokkan kepada segmen konsumen wanita direntang usia 15-50 tahun dengan semua golongan ras. Untuk segmen psikografis, PT. BCA menggunakan variabel gaya hidup dimana kelompok segmen diperuntuk kepada wanita dengan gaya hidup menengah ke atas dan terbiasa membeli produk yang disukai dengan kualitas yang baik serta harga yang premium. Segmen geografis, PT. BCA menentukan segmen wilayah yaitu wilayah luar negeri. Luar negeri yang dimaksud yaitu benua Amerika, Australia dan Eropa. Tujuan dipilihnya segmen wilayah tersebut karena menurut PT. BCA kelompok segmen tersebut masuk kedalam kriteria segmen demografis dan psikografis yang diinginkan oleh perusahaan.

2) *Targeting*. Penentuan target pasar dari PT. BCA dilakukan berdasarkan hasil dari pengelompokan segmentasi dan variabel segmen yang telah ditentukan sehingga target pasar fokus ditujukan kepada wanita dengan berbagai ras dan rentang usia 25-35 tahun karena usia tersebut dinilai dapat menentukan pilihannya sendiri. Kemudian wilayah yang menjadi fokus target yaitu pada Australia dan Amerika juga memiliki gaya hidup menengah ke atas dan antusias dengan produk yang memiliki kualitas serta harga yang premium. Untuk mencapai target pasar yang diinginkan, perusahaan harus mampu memenuhi beberapa kriteria yang sesuai dengan segmen yang dipilih yaitu: Kualitas produk yang baik sehingga nyaman digunakan, bahan yang digunakan memadai sehingga tidak mengecewakan konsumen dengan harga yang sudah ditetapkan. Produk yang ramah lingkungan sehingga membuat ciri khas dari produk yang ditawarkan perusahaan dan menarik minat konsumen. Namun dengan target pasar yang telah ditentukan dengan spesifik, maka tidak menutup kemungkinan juga jika pemasaran dapat dilakukan kepada konsumen di luar target tersebut. Hal tersebut dapat terjadi karena pengelompokan segmen yang ditentukan memiliki keterikatan dimana variabel segmen usia yang dipilih merupakan usia yang masih gencar menggunakan teknologi internet dan pemasaran yang dilakukan oleh PT. BCA saat ini lebih berfokus pada pemasaran digital.

3) *Positioning* merupakan salah satu unsur strategi dalam menempatkan dan menguasai konsumen melalui produk yang ditawarkan oleh perusahaan[16]. Setelah menentukan target pasar, PT. BCA menentukan brand image yang akan disampaikan kepada konsumen. Dalam menciptakan citra perusahaan yang sesuai harapan, adalah secara langsung mengaitkan bagaimana persepsi konsumen yang berada dalam segmen pasar tersebut. Sebagai dasar dari diferensiasi antara produk PT. BCA dengan kompetitor, perusahaan menciptakan konsep *brand image* "a world of sustainable luxury swimwear". Pada konsep "a world of sustainable luxury swimwear", terdapat nilai yang terkandung dan pesan yang ingin disampaikan pada konsumen yaitu perusahaan menawarkan dunia pakaian renang yang mewah dan berkelanjutan yang dimana produk yang diciptakan mengikuti trend, terkesan elegan dan pemakaian yang berkelanjutan. Selain itu, PT. BCA juga berorientasi pada pelayanan konsumen sehingga menciptakan *positive experience* yang positif dari konsumen. Pada pemasaran secara digital, pelayanan tersebut dilakukan dengan menanggapi pertanyaan atau keluhan dari konsumen secara *fast response* dan ramah sehingga konsumen mendapatkan pengalaman berkomunikasi baik dengan perusahaan. Konsumen dapat berkomunikasi melalui beberapa cara seperti, kolom komentar pada media sosial atau dapat memberikan pesan personal melalui *direct message* dan *whatsapp*.

## 4.2. Pengimplementasian *Digital Marketing*

Berdasarkan hasil analisis dengan ketiga metode di atas, pengimplementasian digital marketing yang telah dilakukan PT. BCA dan berkaitan dengan ketiga metode analisis di atas dapat dijabarkan sebagai berikut:

### 1) SWOT

Implementasi digital marketing yang telah dilakukan oleh PT. BCA dan berkaitan dengan analisis SWOT yaitu PT. BCA memiliki strength dalam proses produksi dimana beberapa produknya dibuat secara handmade oleh karyawan-karyawan yang diawasi langsung oleh pimpinan di tempat produksi yang telah disiapkan oleh perusahaan. Hal ini dapat ditunjukkan pada konten video yang diunggah pada laman website *thai.com*, dimana video tersebut berisikan tentang proses pembuatan salah satu produk yang dirajut oleh karyawan perusahaan. Tidak hanya diproses secara handmade, hingga saat ini terdapat salah satu produk PT. BCA yang dibuat dengan teknologi mesin laser dan produk tersebut memiliki ciri khasnya sendiri melalui inovasi perusahaan sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Terdapat berbagai macam produk yang ditawarkan sehingga tidak membuat konsumen merasa bosan dan hal tersebut menjadikan produk PT. BCA cocok di segala kalangan umur, ukuran tubuh dan warna kulit atau ras.

PT. BCA memiliki *weakness* pada promosi yang akan dilakukan perusahaan terhadap produk *covering*, sehingga dalam mengatasi hal tersebut produk *covering* sering kali dipromosikan di toko offline dengan beberapa penawaran diskon. Namun secara online, perusahaan tidak terlalu mengekspos produk *covering* baik pada media sosial maupun website karena produk tersebut kebanyakan diminati oleh wanita dengan payudara besar atau ukuran tubuh yang cenderung besar.

*Opportunities* yang dimiliki PT. BCA sangat memadai dalam branding produk seperti tawaran kerja sama yang sering kali didapatkan oleh konsumen setia perusahaan karena telah mengetahui kualitas produk sangat bagus sehingga konsumen ingin menjual kembali produk PT. BCA dengan atau tanpa menggunakan nama brand *thai.com* Salah satu contoh *reseller* lokal yang menjual kembali tanpa nama brand *thai.com* yaitu Iris. Namun Iris hanya menjual produk koleksi lama yang pernah dijual oleh PT. BCA pada beberapa tahun lalu. Persaingan *trend beachwear* yang menjadi ancaman bagi PT. BCA karena perusahaan menyediakan berbagai macam bentuk produk untuk menyesuaikan target pasar, maka untuk mengatasi ancaman tersebut perusahaan terus melakukan inovasi-inovasi terhadap produk yang ditawarkan agar tetap dapat menawarkan produk yang cocok digunakan oleh semua kalangan namun tidak ketinggalan *trend* dengan kompetitor yang serupa.

### 2) *Marketing Mix*

Implementasi *digital marketing* yang telah dilakukan oleh PT. BCA dan berkaitan dengan analisis *marketing mix* yaitu PT. BCA memiliki product yang berinovasi dengan proses pembuatan secara handmade dan juga bahan yang digunakan pada product hampir 100% ramah lingkungan. Hal tersebut ditampilkan oleh perusahaan melalui media sosial Instagram dengan video yang berisi informasi bahwa bahan kain, dan benang murni merupakan bahan hasil daur ulang plastik. Tidak hanya itu, produk yang dibuat juga senantiasa mengikuti perkembangan *trend* saat ini. Mulai dari bentuk, desain, dan warna dibuat sesuai agar tetap *stylish* namun dapat digunakan oleh seluruh kalangan. Dalam penetapan harga yang dilakukan PT. BCA telah melewati beberapa pertimbangan dengan menyesuaikan biaya produksi dan biaya bahan baku yang digunakan untuk setiap jenis produk. Harga yang ditawarkan pun bervariasi yang dimulai dari kisaran \$27.30-\$239.00 per item. Harga tersebut bergantung pada tingkat kesulitan produksi, waktu yang dibutuhkan untuk produksi dan juga keterbaruan dari koleksi produk tersebut.

Harga- harga tersebut disesuaikan untuk menasar target kalangan menengah ke atas sehingga disesuaikan dengan kualitas yang didapatkan juga dari harga di atas, konsumen mendapat keuntungan berupa *service* produk seumur hidup dengan beberapa syarat dan ketentuan yang diberlakukan oleh perusahaan. Hal tersebut membuat konsumen merasa bahwa produk yang dibeli sebanding dengan harga yang ditawarkan sehingga tidak akan merasa rugi membeli suatu produk dengan harga yang lumayan tinggi. Tidak hanya menasar pada kalangan menengah ke atas namun terkadang PT. BCA juga mengadakan diskon pada beberapa *e-commerce day* seperti *black Friday* yang kurang lebih hari tersebut merupakan hari

spesial yang biasa dilakukan oleh warga Amerika dalam menyambut hari raya natal dengan berbelanja dan diskon besar-besaran. Kemudian untuk diskon dihari-hari tertentu, biasanya diadakan jika perusahaan ingin melakukan promosi pada produk-produk lama yang tidak terlalu laku atau sudah ketinggalan trend. Hal ini dilakukan untuk menysasar konsumen dengan kalangan menengah ke bawah sehingga dipatok dengan harga yang lebih murah kisaran \$10.00-\$35.00.

Untuk komponen *marketing place*, pendistribusian PT. BCA sebagai salah satu strategi dalam memasarkan produknya demi kemudahan konsumen dalam mendapatkan dan melakukan transaksi atas produk yang ditawarkan perusahaan. Secara offline, PT. BCA memiliki store yang berlokasi di Berawa dan Ubud. Lokasi tersebut dinilai dapat meningkatkan peluang dalam menjangkau target pasar yang dituju. Konsep dari store *offline* yaitu dominan dengan warna putih dengan tujuan agar warna dari bangunan tidak kontras dan cocok dengan warna-warna dari produk perusahaan. Tidak hanya secara *offline*, namun secara *online* saat ini perusahaan menggunakan *website* dan media sosial Instagram yang dapat memudahkan konsumen dalam transaksi secara online. Transaksi secara online dapat dilakukan melalui seluruh wilayah di dunia karena proses pengiriman produk telah menggunakan jasa pengiriman yang cukup memadai yaitu DHL dan Fed-ex untuk pengiriman luar negeri dan JNE untuk pengiriman dalam negeri. Selain transaksi, di dalam *website* dan Instagram perusahaan telah menampilkan banyak informasi terkait produk dan konsumen juga dapat langsung terhubung dengan admin untuk berkomunikasi terkait keluhan, kritik dan saran yang ingin disampaikan melalui media tersebut.

Pengikut dari sosial media *thaikila* sudah mencapai diangka 173rb pengguna aktif. Hal tersebut menjadi salah satu bukti bahwa PT. BCA memiliki banyak peminat terhadap produk yang ditawarkannya, dan jika dibandingkan dengan beberapa kompetitor lainnya seperti *summerchic* dengan 11,7 rb, *baliswim* dengan 9.723 rb, dan *novahswimwear* dengan 45,7rb pengikut PT. BCA tetap lebih unggul. Dalam komponen *promotion*, PT. BCA mengandalkan strategi promosi secara *offline* dan *online*. Promosi *offline* dilakukan di store dengan mengadakan sale pada koleksi produk lama, yang dilakukan dengan tujuan menarik konsumen masuk ke dalam store dan berujung melihat koleksi lainnya. Sedangkan promosi secara *online*, dilakukan baik melalui media sosial dan juga *website* seperti promosi iklan, penggunaan model yang memadai, konten reels Instagram yang berisi promo giveaway atau diskon pembelian produk melalui *website* dengan kode tertentu.

### 3) STP

Implementasi *digital marketing* yang telah dilakukan oleh PT. BCA dan berkaitan dengan analisis STP diantaranya pada segmentasi demografis, ketika PT. BCA melakukan *launching* pada produk baru, model yang digunakan dalam mempromosikan produk selalu bervariasi, hal ini bertujuan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan dapat digunakan oleh segala kalangan umur, bentuk tubuh dan warna kulit. Sedangkan pada segmentasi geografis, PT. BCA perusahaan tersebut menjual produk pada pasar benua Eropa, Amerika dan juga Australia. Pada implementasi dari target pasar, PT. BCA memfokuskan penjualan pada konsumen wanita dengan rentang usia mulai dari 25 tahun hingga 35 tahun, hal ini dapat dilihat dari banyaknya review dari konsumen di *website* *thai.com* dimana sebagian besar dari konsumen masih berusia 25 hingga 35 tahun. Kemudian PT. BCA lebih memfokuskan penjualan pada pasar Amerika dan Australia, karena dapat dilihat bahwa konsumen Eropa membeli produk lebih banyak dibandingkan dengan Australia dan Amerika. Dalam hal ini, perusahaan menganggap pasar Eropa merupakan pasar dimana masyarakatnya lebih mengutamakan selera dan juga kualitas dari produk yang mereka sukai dibandingkan persoalan harga yang ditawarkan. Sehingga melalui hal tersebut, PT. BCA menyesuaikan waktu dalam upload konten dengan waktu Amerika dan Australia.

Hal ini dilakukan untuk menysasar target pada wilayah Amerika dan Australia sehingga angka penjualan dapat bersaing dengan penjualan di wilayah Eropa. Angka penjualan di wilayah Eropa memiliki peningkatan yang cukup stabil dari tahun ke tahun sedangkan angka penjualan pada wilayah Amerika dan Australia tidak cukup stabil. Pembuatan produk *swimwear* dari PT. BCA menggunakan produk yang ramah lingkungan seperti benang yang diproses menggunakan plastik bekas dan juga tag harga produk yang dibuat menggunakan kertas bekas dari dokumen-dokumen perusahaan itu sendiri, hal tersebut telah dipublikasikan pada konten *instagram* perusahaan. Sedangkan kemewahan yang ditawarkan pada konsep tersebut yaitu



melalui beberapa produk ditawarkan dengan lapisan emas sehingga menambah kesan mewah pada *swimwear* tersebut.

#### 4.3. Rekomendasi

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, penulis menemukan beberapa kekurangan dalam optimalisasi strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh PT. BCA. Beberapa kekurangan yang ditemukan adalah:

1) Pengoptimalisasi penggunaan *copywriting*, *copywriting* merupakan standar dari penulisan kalimat promosi yang biasa digunakan pada media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa dari perusahaan sehingga kalimat tersebut dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan. PT. BCA belum menerapkan *copywriting* yang baik pada media sosialnya, dimana penulisan kalimat pada caption hanya ditulis secara sederhana dan tidak menggunakan standar dari penulisan *copywriting* yaitu AIDA. AIDA merupakan kepanjangan dari *Awareness, Interest, Desire, Action*. Beberapa variabel dari AIDA tersebut dapat digunakan untuk menarik konsumen dalam promosi melalui *copywriting* yang baik. Telah banyak promosi-promosi produk yang menggunakan caption dengan *copywriting* yang sesuai dengan format AIDA dan hal tersebut membantu konsumen agar lebih jelas mengenai produk apa yang ditawarkan melalui kalimat-kalimat yang disusun secara terstruktur mengikuti variabel- variabel dari AIDA.

2) Penggunaan email marketing, email marketing merupakan email yang dikirimkan kepada konsumen yang berisi pesan atau konten komersial.

Email marketing yang dimaksud adalah email yang secara khusus digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi sehingga dimana sebelumnya tim marketing perusahaan hanya menggunakan email pribadi seperti *patricia@gmail.com* namun dapat dialihkan menjadi *patricia@thai.com*. Hal ini dapat dilakukan perusahaan dalam menjalankan email blasting, sehingga konsumen merasa lebih percaya karena email yang digunakan perusahaan pun terlihat lebih berbobot dibandingkan menggunakan email personal. Email blasting dapat dilakukan untuk membagikan informasi-informasi terkait produk baru ataupun diskon-diskon produk kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian produk PT. BCA, hal tersebut dapat dilakukan untuk menjaga konsumen agar tetap mengingat produk dari perusahaan.

3. Mengoptimalisasi SEO, SEO merupakan upaya yang dapat dilakukan mengoptimalkan *website* perusahaan agar dapat menempati peringkat teratas di hasil pencarian. Dalam hal ini, *website* *thai.com* belum cukup optimal dalam menerapkan SEO karena jika dilakukan pencarian terkait *keyword* seperti *bikini bali* atau sejenisnya, *thai.com* masih berada pada tingkat 10 kebawah dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Dari hasil analisis yang telah dilakukan maka dinilai bahwa *website* *thai.com* perlu mengoptimalkan SEO agar *website* dapat menempati peringkat atas jika dilakukan pencarian dengan *keyword* terkait. PT. BCA dapat menggunakan *ads* google dimana pada tools tersebut terdapat fitur *keyword planner* yang dapat digunakan perusahaan dalam menentukan *keyword* seperti apa yang banyak dicari oleh masyarakat. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam melakukan iklan produk dengan *keyword* yang sesuai dan banyak dicari agar iklan yang dilakukan dapat tertuju sesuai dengan target yang diinginkan. Tidak hanya itu, namun perusahaan perlu meningkatkan hasil *review* konsumen pada *website* sehingga dapat membantu *website* *thai.com* mendapatkan peringkat *rating* yang cukup tinggi untuk mendukung kenaikan peringkat pada hasil pencarian.

#### 5. Simpulan

Analisis strategi digital marketing yang dilakukan pada PT. BCA terdiri dari analisis SWOT, analisis *Marketing Mix*, dan Analisis STP.

Analisis SWOT PT. BCA memiliki keunggulan pada produk dimana produk yang digunakan memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Peluang yang dimiliki perusahaan cukup memadai untuk meningkatkan brand awareness pada konsumen dengan program reseller maupun kerja sama dengan beberapa hotel untuk membuka stand beachwear pada suatu event. Dan untuk ancaman yang diprediksi oleh perusahaan dapat diminimalisir dengan peningkatan inovasi-inovasi pada produk dan menyesuaikannya dengan trend yang ada saat ini sehingga produk dari PT. BCA tidak tertinggal oleh kompetitor.

Analisis *Marketing Mix* produk dari PT. BCA menggunakan bahan dasar plastic daur ulang yang dipasarkan dalam beberapa bentuk beachwear seperti one piece, strap bikini/ strap one piece, triangle dan lain-lain. Untuk penentuan harga, PT. BCA menetapkan harga dengan

pertimbangan kesulitan proses produksi dan biaya dari bahan baku yang digunakan untuk memproduksi suatu produk. Kemudian untuk place, PT. BCA menggunakan sistem offline dan online. Sistem offline yaitu melakukan penjualan secara langsung di store yang berlokasi di Berawa dan Ubud kemudian untuk online yaitu melakukan penjualan menggunakan website dan juga Instagram dengan fitur Instagram shopping. Promosi yang dilakukan juga secara offline dan online dengan mengadakan diskon produk atau potongan harga di store dan juga mengunggah beberapa konten video maupun foto mengenai informasi diskon produk pada website dan media sosial.

Analisis STP PT.BCA memilih kelompok segmentasi demografis, psikografis dan geografis. Target pasar dari PT.BCA yaitu wanita berusia 25-35 tahun dengan gaya hidup kelas sosial menengah ke atas di wilayah Australia dan Amerika. Positioning PT.BCA yaitu “ a world of sustainable luxury swimwear” yang berorientasi pada pemikiran konsumen dalam penggunaan produk beachwear yang ramah lingkungan secara berkelanjutan.

#### Daftar Referensi

- [1] M. Ngafifi, “Kemajuan Teknologi Dan Pola Hidup Manusia Dalam Perspektif Sosial Budaya,” *J. Pembang. Pendidik. Fondasi dan Apl.*, vol. 2, no. 1, pp. 33–47, 2014, doi: 10.21831/jppfa.v2i1.2616.
- [2] A. Hendrawan, H. Sucahyowati, K. Cahyandi, Indriyani, and A. Rayendra, “Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap,” *J. Adm. dan Kesekretarisan*, vol. 4, no. 1, pp. 53–60, 2019, [Online]. Available: <http://www.jurnal.stiks-tarakanita.ac.id/index.php/JAK/article/view/189/136>.
- [3] D. Chaffey and F. Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation & Practice*. UK: Pearson, 2019.
- [4] P. Lestari and M. Saifuddin, “Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid’19,” *J. Manaj. dan Inov.*, vol. 3, no. 2, pp. 23–31, 2020, doi: 10.15642/manova.v3i2.301.
- [5] M. Mohanraj and M. Sakthivel, *Customer Perception about Online Shopping, Tamilnadu*. EduPedia Publications Pvt. Ltd., 2016.
- [6] N. Asnawi and N. D. Setyaningsih, “Islamic Banking Service Innovation in Customer Co-Creation: Its Impact on Customer Trust, Satisfaction, and Loyalty,” *J. Southwest Jiaotong Univ.*, vol. 56, no. 2, pp. 65–82, 2021, doi: 10.35741/issn.0258-2724.56.2.7.
- [7] A. S. W. Jelantik, P. T. H. Permana, and N. M. Estiyanti, “Analisis Dan Perancangan Sistem Point of Sales Menggunakan Metode Agile Development Pada Toko Eka Putra Sukawati,” *Jutisi J. Ilm. Tek. Inform. dan Sist. Inf.*, vol. 10, no. 2, p. 185, 2021, doi: 10.35889/jutisi.v10i2.660.
- [8] A. K. Pakpahan, “COVID-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah,” vol. 20, no. April, 2020.
- [9] M. Saragih, *Perkembangan Digital Marketing Di Masa Pandemi Covid-19. Merdeka Kreatif di Era Pandemi Covid-19: Suatu Pengantar*. 2020.
- [10] S. R. Theresia, “Merugi Ratusan Miliar, KFC Indonesia: Pandemi Ini Berdampak Pada Kami,” *Bisnis.com*, Nov. 07, 2020.
- [11] N. Hidayah, “Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan,” *Skripsi Univ. Islam Indones.*, 2018.
- [12] K. Khotimah, “Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Studi Kasus Umkm Paklin Donuts Kota Tegal,” Doctoral dissertation, Politeknik Harapan Bersama Tegal, 2021.
- [13] N. Sikki, Y. Yuniarsih, and A. Sundari, “Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan El Nuby Arabic Shop,” *E-proceeding SENRIABDI 2021*, vol. 1, no. 1, pp. 360–371, 2021.
- [14] N. Putu, M. Swanitha, S. Laviyanto, and I. M. Artana, “Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Pada Lembaga Pendidikan Cyz,” *Jinteks*, vol. 4, no. 2, pp. 149–155, 2022.
- [15] D. Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Strategi, dan Kasus*. 2014.
- [16] H. Wijaya and H. Sirine, “Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap,” *Ajie*, vol. 1, no. 3, pp. 175–190, 2016, doi: 10.20885/ajie.vol1.iss3.art2.