

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN  
PENJUALAN JASA DIGITAL MENGGUNAKAN SWOT PADA  
CV. VODECO DIGITAL MEDIATAMA**



**TUGAS AKHIR**

**OLEH:**

**LIZATUN ISTIKOMAH**

**NIM 20031041**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III AKUNTANSI  
POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA**

**2023**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir yang berjudul :

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN  
PENJUALAN JASA DIGITAL MENGGUNAKAN SWOT PADA CV.  
VODECO DIGITAL MEDIATAMA

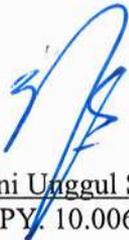
Oleh mahasiswa :

Nama : Lizatun Istikomah

NIM : 20031041

Telah diperiksa dan dikoreksi dengan baik dan cermat. Oleh karena itu  
pembimbing menyetujui mahasiswa tersebut menempuh ujian tugas akhir.

Pembimbing I



Erni Unggul SU., SE., M.Si  
NIPY. 10.006.028

Tegal, Juni 2022

Pembimbing II



Fitri Amaliyah, S.E, M. Ak, Ak  
NIPY. 11.011.092

## LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir yang berjudul :

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN  
PENJUALAN JASA DIGITAL MENGGUNAKAN SWOT PADA CV.  
VODECO DIGITAL MEDIATAMA

Oleh:

Nama : LIZATUN ISTIKOMAH  
NIM : 20031041  
Program Studi : Akuntansi  
Jenjang : Diploma III

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir  
Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal.

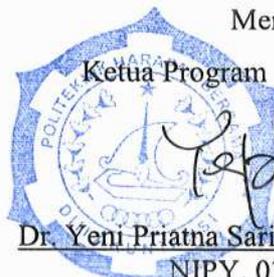
Tegal, Juli 2023

1. Ida Farida, SE, M.Si., Ak  
Ketua Penguji
2. Bahri Kamal, SE, MM  
Anggota Penguji 1
3. Fitri Amaliyah, SE, M.Ak, Ak  
Anggota Penguji 2



Mengetahui,

Ketua Program Studi DIII Akuntansi



Dr. Yeni Priatna Sari, SE., M.Si., Ak., CA.  
NIPY. 03.013.142

## HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis dalam bentuk Tugas Akhir ini yang berjudul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN JASA DIGITAL MENGGUNAKAN SWOT PADA CV. VODECO DIGITAL MEDIATAMA”, beserta isinya adalah benar-benar karya saya sendiri.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan sebagaimana mestinya.

Demikian pernyataan ini untuk dapat dijadikan pedoman bagi yang berkepentingan, dan saya siap menanggung segala resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan dalam karya tulis saya ini, atau adanya klaim terhadap keaslian karya tulis saya ini.

Tegal, Juli 2023

Yang membuat pernyataan,



LIZATUN ISTIKOMAH

NIM 20031041

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai mahasiswa Program Studi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama,  
yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : LIZATUN ISTIKOMAH

NIM : 20031041

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN JASA DIGITAL MENGGUNAKAN SWOT PADA CV. VODECO DIGITAL MEDIATAMA.

Dengan Hak Bebas Royalti non eksklusif ini Program Studi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama berhak menyimpan, mengalih-mediakan/formatkan mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya ke internet atau media lain untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta ijin dari saya selama mencantumkan saya sebagai penulis/pencipta. Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Prodi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama, segala bentuk ketentuan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak cipta di karya saya ini. Demikian surat pernyataan ini saya buat sebenarnya.

Tegal, Juli 2023

Yang membuat pernyataan,



LIZATUN ISTIKOMAH

NIM 2003104

## **HALAMAN MOTTO**

“Jadikanlah sabar dan salat sebagai penolongmu. Dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat, kecuali bagi orang-orang yang khusyu”

(Q.S Al Baqarah 153)

“Tetaplah merasa bodoh agar terus belajar, dan tetaplah merasa lapar agar terus berusaha”

(Steve Jobs)

“Man jadda wajada. Siapa yang bersungguh-sungguh, akan berhasil”

(Ahmad Fuadi)

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini kupersembahkan untuk :

1. Allah SWT atas berkat, rahmat dan kasih sayang-Nya sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan dengan baik selesai tepat waktu.
2. Kedua orang tua (Bapak Darmoyo dan ibu Rokhatun) dan keluarga yang selalu mendoakan, menyemangati, dan menemani begadang selama pembuatan Tugas Akhir ini.
3. Ibu dosen pembimbing Ibu Erni Unggul SU, SE, M.Si dan Ibu Fitri Amaliyah, S.E, M.Ak yang sudah ikhlas dan tulus meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan dengan baik, sabar, dan teliti selama pembuatan Tugas Akhir.
4. Para Dosen dan Admin Prodi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal, terima kasih atas ilmu dan bantuan yang diberikan.
5. Teman-teman dan sahabat yang selalu saling menyemangati, saling mendoakan, dan menguatkan.
6. Terimakasih untuk diriku sendiri yang hebat mau berkorban dan mampu berjuang sampai Tugas Akhir selesai.

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Jasa Digital Menggunakan SWOT Pada CV. Vodeco Digital Mediatama”. Tugas Akhir ini diajukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Ahli Madya (A.Md) pada Program Studi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama.

Penulis menyadari akan keterbatasan dan kemampuan yang dimiliki dalam penyusunan Tugas Akhir ini banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini saya ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada yang terhormat :

1. Bapak Agung Hendarto, S.E, M.A, selaku Direktur Politeknik Harapan Bersama.
2. Ibu Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak, CA, ACPA selaku Ka.Prodi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama.
3. Ibu Erni Unggul SU, SE, M.Si sebagai Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberi arahan, bimbingan, dan petunjuk hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Ibu Fitri Amaliyah, S.E, M.Ak, Ak sebagai Dosen Pembimbing II yang sudah sangat sabar membimbing serta memberikan arahan dengan baik dalam proses penyelesaian Tugas Akhir ini.
5. Bapak Gibranio Zelmy selaku Pimpinan CV. Vodeco Digital Mediatama yang telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian pada penyusunan Tugas Akhir pada Bagian Pemasaran di CV. Vodeco Digital Mediatama.
6. Segenap staf dan karyawan CV. Vodeco Digital Mediatama yang telah memberikan bantuan selama melakukan penelitian.
7. Teman-teman kampus yang telah memberikan dorongan dan semangat serta semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, turut membantu

selesainya Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini jauh dari sempurna, masih banyak kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan kelemahan. Akhirnya, penulis dapat berharap Tugas Akhir ini bermanfaat bagi pembaca.

Tegal, Juli 2023

LIZATUN ISTIKOMAH

NIM 20031041

## ABSTRAK

Lizatun Istikomah. 2023. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Jasa Digital Menggunakan SWOT Pada CV. Vodeco Digital Mediatama*. Program Studi Diploma III Akuntansi. Politeknik Harapan Bersama. Pembimbing I: Erni Unggul; Pembimbing II: Fitri Amaliyah.

Penelitian ini bertujuan untuk menetapkan dan menelaah strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di tengah kompetitor dengan persaingan ketat yang dilakukan oleh CV. Vodeco Digital Mediatama dengan memakai analisis SWOT yaitu *Strength, Weakness, Opportunities, dan Threat*. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Observasi, Wawancara, dan Studi Dokumen. Teknik analisis data memakai metode deskriptif kualitatif dan analisis SWOT (matriks SWOT) untuk mengetahui apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman sehingga bisa menemukan strategi pemasaran terbaik yang dijalankan oleh CV. Vodeco Digital Mediatama. Hasil dari analisis matriks SWOT menunjukkan bahwa kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh CV. Vodeco Digital Mediatama lebih besar jika dibandingkan dengan kelemahan dan ancamannya ini menandakan bahwa CV. Vodeco Digital Mediatama adalah agensi jasa *digital marketing* yang baik dan berkualitas. Dengan demikian kesimpulannya adalah CV. Vodeco Digital Mediatama adalah toko yang harus mampu mengembangkan seluruh kekuatan yang dimiliki dan mengoptimalkan serta mempertahankan peluang yang ada.

**Kata Kunci** : Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Jasa Digital, Penjualan.

## **ABSTRACT**

**Istikomah, Lizatun.** 2023. *Analysis of Marketing Strategies to Increase Sales of Digital Services Using SWOT at CV. Vodeco Digital Mediatama. Accounting Associate Degree Study Program. Politeknik Harapan Bersama. Advisor: Erni Unggul; Co-Advisor: Fitri Amaliyah.*

*This study aims to determine and examine marketing strategies to increase sales amid competitors with tough competition by CV. Vodeco Digital Mediatama uses SWOT analysis namely Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats. The data sources used in this research are primary data and secondary data. Data collection techniques used are Observation, Interview, and Document Study. Data analysis techniques use descriptive qualitative methods and SWOT analysis (SWOT matrix) to find out what are the strengths, weaknesses, opportunities, and threats so that you can find the best marketing strategy that is implemented by CV. Vodeco Digital Mediatama. The results of the SWOT matrix analysis show that the strengths and opportunities possessed by CV. Vodeco Digital Mediatama is bigger than its weaknesses and threats, this indicates that CV. Vodeco Digital Mediatama is a good and quality digital marketing service agency. Thus the conclusion is CV. Vodeco Digital Mediatama is a store that must be able to develop all of its strengths and optimize and maintain existing opportunities.*

*Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis, Digital Services, Sales.*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TA.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Batasan Masalah.....	7
1.6 Kerangka Berpikir.....	7
1.7 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II Kajian Pustaka.....	12
2.1 Pengertian Strategi.....	12
2.2 Pemasaran.....	13
2.3 Bisnis.....	22
2.4 Penjualan.....	24
2.5 Digital Marketing.....	25

2.6	Analisis SWOT .....	29
2.7	Penelitian Terdahulu .....	34
BAB III METODE PENELITIAN.....		38
3.1	Lokasi Penelitian .....	38
3.2	Waktu Penelitian .....	38
3.3	Jenis Data .....	38
3.4	Sumber Data .....	39
3.5	Metode Pengumpulan Data .....	40
3.6	Metode Analisis Data .....	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....		44
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	44
4.2	Hasil Analisis Data .....	45
4.3	Pembahasan .....	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		74
5.1	Kesimpulan.....	74
5.2	Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA .....		76
LAMPIRAN.....		79

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	35
Tabel 4.1 Matriks SWOT CV. Vodeco Digital Mediatama.....	49
Tabel 4.2 Matriks IFAS CV. Vodeco Digital Mediatama .....	51
Tabel 4.3 Matriks EFAS CV. Vodeco Digital Mediatama .....	52
Tabel 4.4 Matriks SFAS CV. Vodeco Digital Mediatama .....	53

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Berpikir .....	9
Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT .....	34

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Buku Bimbingan TA.....79

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Percepatan persaingan bisnis menuntut berbagai perusahaan untuk selalu bisa berinovasi sehingga bisa mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Perusahaan perlu menentukan strategi untuk membuat kredibilitas perusahaan tampak lebih tinggi dari perusahaan kompetitor. Oleh karena itu, perusahaan membutuhkan perencanaan bisnis. Memfokuskan pada posisi dalam bisnis, mengetahui ke arah mana perusahaan akan berkembang, bagaimana cara meraihnya dan tindakan apa yang perlu diambil untuk memaksimalkan keuntungan, memberdayakan dan menangkap kesempatan. Karena perencanaan bisnis yang baik adalah alat penting untuk menjalankan bisnis yang efisien dan efektif.

Bisnis yang baik selalu berinovasi dan dinamis mengikuti era perkembangan internet dan teknologi, dimana aktivitas manusia tidak pernah terputus dari internet. Segala sesuatu yang berhubungan dengan memulai komunikasi, mencari informasi, atau dunia kerja hampir tidak dapat dipisahkan dari internet. Karena itu, jasa digital sangat dibutuhkan dalam kehidupan saat ini. Setiap perusahaan dalam industri apapun berusaha untuk memaksimalkan peranan dari digitalisasi yang ada untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi proses bisnis. Permintaan yang tinggi atas jasa digital membuat banyak perusahaan jasa digital bermunculan untuk

menyediakan berbagai jasa digital yang diperlukan seperti pembuatan *website*, jasa desain grafis, jasa iklan google, iklan facebook dan instagram, serta layanan digital branding lainnya. Semakin banyaknya perusahaan *digital marketing agency* mengakibatkan persaingan yang tinggi dalam industri penyedia jasa digital.

Jasa digital menurut Safitri (2020) dapat didefinisikan sebagai usaha dengan memanfaatkan teknologi yang menyediakan layanan kegiatan pemasaran atau promosi merek produk atau layanan melalui media digital. Tujuan dari jasa digital ini adalah untuk membantu pelaku usaha yang masih awam dengan *digital marketing* untuk tetap bisa menjangkau pelanggan sebanyak mungkin secara efektif, relevan, dan efisien melalui internet. Bila pemasaran tradisional menggunakan media cetak, pemasaran digital banyak menggunakan media online. Jenis layanan ini mencakup penggunaan situs web, perangkat seluler, media sosial, mesin penelusuran, dan saluran serupa lainnya. Dengan pemasaran digital, siapapun dapat memasarkan produknya tanpa dibatasi oleh wilayah, jangkauan, atau skala perusahaan. Dibandingkan pemasaran tradisional, pemasaran digital memiliki keunggulan dalam aksesibilitas dan teknologi kecerdasan buatan yang dapat mempelajari perilaku calon pelanggan di dunia maya.

Sedangkan pengertian dari penjualan menurut Rahmatullah (2016) adalah seni dan ilmu yang dilakukan penjual dengan mempengaruhi orang agar mau membeli barang dan jasa sesuai kesepakatan harga dalam aktivitas tersebut. Penjualan juga diartikan menjadi sebuah kegiatan transaksi oleh

dua orang atau lebih dengan alat pembayaran yang sah. Sebagian besar perusahaan mengukur dari tingkat penjualan sebagai alat manajemen untuk menganalisis dan mendorong efisiensi kinerja. Oleh karena itu, penjualan sangat berpengaruh bagi keberhasilan usaha. Penjualan juga merupakan sumber pendapatan bagi perusahaan tersebut, semakin tinggi penjualan maka semakin banyak pendapatan yang diterima individu atau perusahaan.

Penjualan selalu menjadi salah satu aspek prioritas dalam sebuah perusahaan. Penjualan diartikan sebagai tulang punggung perusahaan untuk memastikan kas masuk tetap lancar supaya kegiatan operasional juga ikut lancar. Oleh karena itu, setiap perusahaan memiliki sistem dan strategi pemasaran yang berbeda dalam penerapan sistem penjualan pada usahanya. Secara umum, perusahaan harus memiliki sistem penjualan yang baik yang dapat membantu perusahaan berkembang pesat. Dikarenakan bergerak dibidang jasa, maka perusahaan dituntut memberikan pelayanan yang unggul dan memuaskan agar konsumen lebih nyaman dalam berbelanja.

Pengertian strategi pemasaran menurut Palny (2023) yakni logika pemasaran dan menurut itu unit bisnis yang diinginkan untuk menempuh target pemasarannya yang terdiri dari pengambilan keputusan perihal tarif pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan kuota pemasaran. Strategi pemasaran adalah pendekatan tidak kalah penting untuk digunakan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya oleh perusahaan. Strategi pemasaran berkaitan dengan cara-cara yang dilakukan untuk memasarkan produk atau jasa agar bisa mencapai tujuan bisnis yang

diinginkan. Dalam strategi pemasaran sekarang ini menekankan pentingnya fokus pada pelanggan. Salah satu aspek yang harus diperhatikan adalah memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan produk atau jasa, tetapi juga pada bagaimana cara memberikan pengalaman yang positif dan mengesankan kepada pelanggan. Keberadaan produk atau jasa di dunia maya sangat penting untuk menjangkau target audiens yang lebih luas dan tepat sasaran.

Perusahaan terutama yang bergerak di industri kreatif harus selalu berinovasi dan mengikuti tren terbaru dalam dunia pemasaran. Kreativitas dalam membuat konten dan kampanye pemasaran juga menjadi hal yang penting untuk menarik perhatian audiens dan membedakan produk atau jasa dari pesaing. Analisis SWOT menurut Erika dkk (2023) adalah identifikasi sistematis dari berbagai komponen dalam perumusan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika memaksimalkan kekuatan (*strengths*), dan peluang (*opportunities*), tetapi pada saat yang sama kelemahan (*weakness*) dan tantangan (*threats*) bisa teratasi dan diminimalisir. Dengan menggunakan analisis SWOT, perusahaan bisa meningkatkan kinerja pemasaran yang baik. Pemasaran adalah upaya untuk mengimplementasikan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan menciptakan produk barang dan jasa yang kemudian dibeli oleh konsumen melalui pertukaran. Penciptaan produk semacam itu didasarkan kebutuhan dan keinginan pasar. Pemasaran sangat diperlukan seorang pengusaha yang percaya bahwa kegiatan pemasaran dilakukan dari desain, spesifikasi produk, harga, distribusi yang

ditujukan untuk memenuhi kepentingan konsumen. Konsep strategis diperlukan dalam pemasaran agar produk yang dipublikasikan langsung laku konsumsi.

CV. Vodeco Digital Mediatama menjadi salah satu perusahaan CV. yang ada di kabupaten Tegal dengan fokus memberikan pelayanan jasa *digital marketing* seperti jasa pembuatan *website*, jasa iklan google dan sosial media, jasa desain branding, dan google bisnis. CV. Vodeco Digital Mediatama ini sangat menyadari masih tergolong perusahaan baru yang belum bisa menemukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan jasa digital menggunakan analisis SWOT. Seiring dengan bertambahnya sesama kompetitor di usaha jasa *digital marketing* menjadi tantangan bagaimana caranya selalu berinovasi dan membuat strategi pemasaran yang tepat untuk tampil lebih unggul dibanding pesaing lainnya. Kebutuhan akan jasa digital sangat tinggi hampir di semua kota nasional menjadi prospek bagus bila bisa dimanfaatkan secara maksimal. Perusahaan perlu segera menganalisis kemungkinan yang akan terjadi dengan melihat situasi pasar masa sekarang demi keberlanjutan usaha (*going concern*) dan peningkatan semua aspek untuk mencapai tujuan usaha menjadi jasa *digital marketing* terbaik se-Indonesia. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran yang dilakukan CV. Vodeco Digital Mediatama serta dituangkan dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Jasa Digital Menggunakan SWOT Pada CV. Vodeco Digital Mediatama”**.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan jasa digital menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*) pada CV. Vodeco Digital Mediatama ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan penjualan jasa digital menggunakan Analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*) pada CV. Vodeco Digital Mediatama.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi beberapa pihak dan bagi peneliti sendiri.

### a. Bagi Peneliti

Manfaat yang bisa didapat oleh peneliti adalah dapat meningkatkan pemahaman dan wawasan dalam penulisan penelitian dan dapat meningkatkan pengetahuan di bidang jasa digital yang dapat diterapkan dan digunakan dalam kegiatan masyarakat nantinya.

### b. Bagi Politeknik Harapan Bersama.

Hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya dalam topik yang relevan serta menambah wawasan dalam mengevaluasi perpustakaan Politeknik

Harapan Bersama Kota Tegal ini.

c. Bagi Pihak CV. Vodeco Digital Mediatama

Dengan adanya penelitian ini membantu pihak owner khususnya dalam menganalisis penerapan strategi pemasaran jasa digital yang tepat setelah dilakukan metode SWOT sebagai penunjang pengambilan keputusan dan perbaikan program pemasaran ke depan.

### **1.5 Batasan Masalah**

Pembatasan masalah bertujuan agar lebih fokus dan terarah terhadap inti penelitian maka permasalahan dan penelitian ini dibatasi dengan menitikberatkan pada strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT untuk meningkatkan penjualan atas jasa digital pada CV. Vodeco Digital Mediatama.

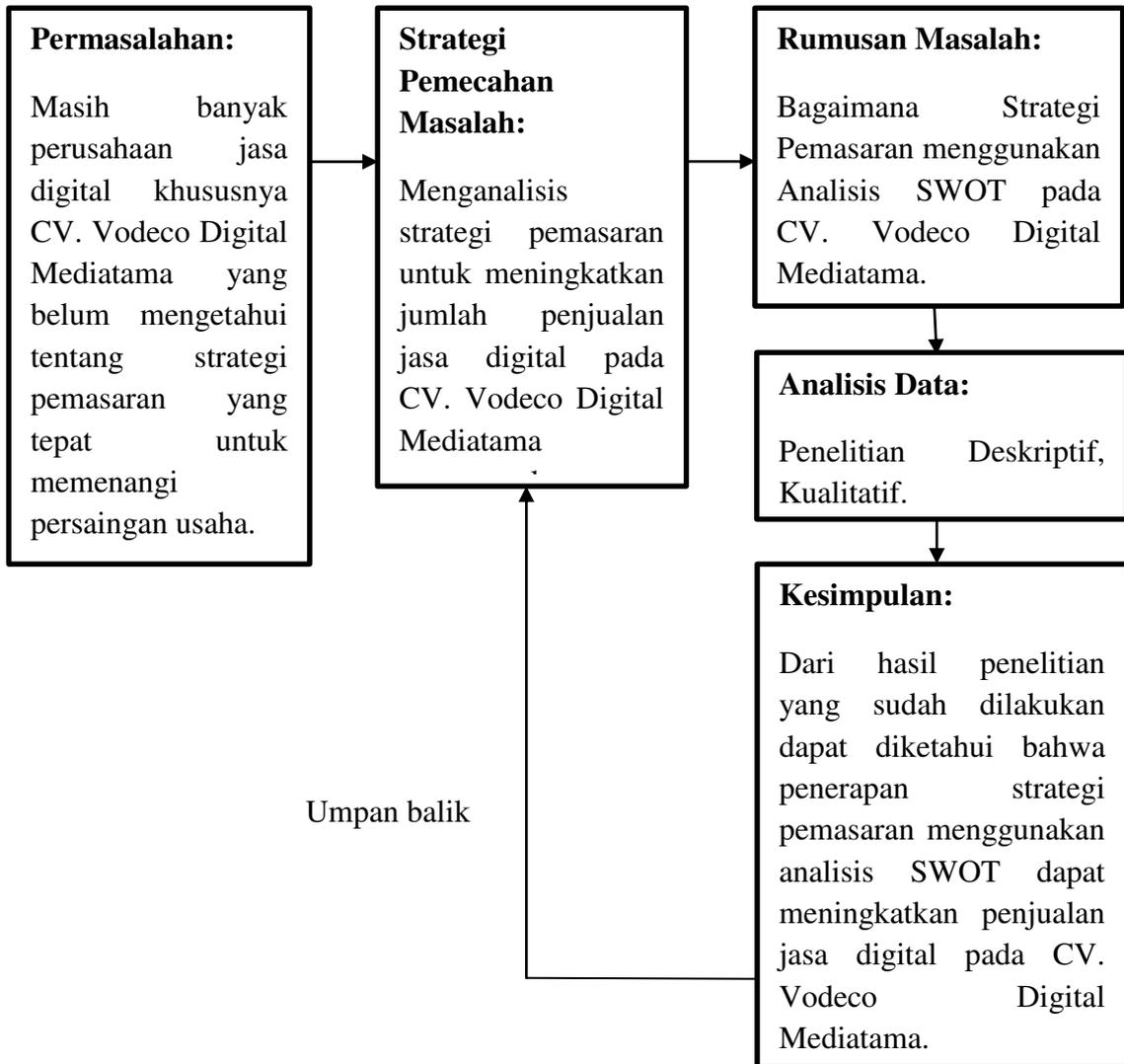
### **1.6 Kerangka Berpikir**

Kerangka berpikir menurut Sugiyono (2019) adalah suatu struktur konseptual yang dirancang untuk membantu memetakan dan mengorganisir ide-ide serta informasi yang terkait dalam sebuah penelitian atau kajian ilmiah. Kerangka berpikir berfungsi sebagai landasan teoretis yang mendasari setiap langkah penelitian, memastikan bahwa metodologi yang digunakan relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti di CV. Vodeco Digital Mediatama mempunyai permasalahan dalam menentukan strategi penjualan di tengah persaingan yang ketat sesama industri penyedia jasa digital menggunakan analisis SWOT. Dengan begitu peneliti memiliki

rumusan masalah yaitu, Bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan atas jasa digital menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*) pada CV. Vodeco Digital Mediatama ?. Maka peneliti memiliki strategi pemecah masalah tersebut, yaitu dengan menganalisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan jasa digital pada CV. Vodeco Digital Mediatama menggunakan Analisis SWOT. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian Analisis Deskriptif Kualitatif. Sehingga dapat disimpulkan dari penelitian ini diharapkan diketahui cara penerapan strategi pemasaran menggunakan Analisis SWOT untuk meningkatkan penjualan jasa digital pada CV. Vodeco Digital Mediatama.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dilakukan penyederhanaan menggunakan kerangka berpikir penelitian sebagai berikut



Gambar 1.1 Kerangka berpikir

## 1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan tugas akhir ini, dibuat sistematika penulisan agar mudah untuk dipahami dan memberikan gambaran secara umum kepada pembaca mengenai tugas akhir ini. Sistematika penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. **Bagian Awal**

Bagian awal berisi halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian Tugas Akhir (TA), halaman pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah untuk kepentingan akademis, halaman persembahan, halaman motto, kata pengantar, inti sari/abstrak, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan lampiran. Bagian awal ini berguna untuk memberikan kemudahan kepada pembaca dalam mencari bagian-bagian penting dalam proposal tugas akhir ini secara cepat dan tepat.

2. **Bagian isi terdiri dari lima bab, yaitu:**

**BAB I            PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, kerangka berpikir dan sistematika penulisan.

**BAB II            KAJIAN PUSTAKA**

Pada bab ini memuat teori-teori tentang pengertian Strategi Pemasaran, Penjualan, Jasa Digital, Analisis SWOT.

**BAB III           METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisi tentang lokasi penelitian (tempat dan alamat penelitian), waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data penelitian, dan metode analisis data.

**BAB IV           HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini memuat tentang laporan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian terkait strategi pemasaran yang akan diterapkan oleh CV. Vodeco Digital Mediatama dengan menggunakan Analisis SWOT.

**BAB V            KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang memuat garis besar dan inti hasil penelitian, serta saran dari peneliti

yang diharapkan dapat berguna bagi instansi/ perusahaan, peneliti, dan pihak lain yang terkait.

#### DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi tentang daftar buku, *literature* dari jurnal dan lain-lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Lampiran berisi data yang mendukung penelitian tugas akhir secara lengkap.

#### 3. Bagian Akhir

##### Lampiran

Lampiran berisi informasi tambahan yang mendukung kelengkapan laporan, antara lain Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian dari Tempat Penelitian, Kartu Konsultasi, Spesifikasi teknis serta data-data lain yang diperlukan.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Definisi Pengertian Strategi**

Strategi adalah aktivitas inkremental (tumbuh) dan berkelanjutan mengikuti apa yang diharapkan pelanggan di masa depan. Di sisi lain, menurut Porter, strategi merupakan alat yang sangat dibutuhkan untuk unggul dalam persaingan usaha. Dikutip dari Dermawan dkk (2018), strategi merupakan proses penetapan rencana untuk eksekutif puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi dan menyiapkan metode atau inisiatif untuk mencapai tujuan tersebut. Definisi lain dari strategi menurut Sugianto dkk (2017) adalah rancangan tunggal, komprehensif serta terhubung untuk menggabungkan keperluan strategis bisnis dengan tantangan lingkungan dan bertujuan untuk menguatkan bahwa visi utama perusahaan tercapai jika bisnis dilakukan secara benar.

Dari pendapat beberapa ahli di atas dapat diketahui mengenai strategi merupakan suatu rencana tunggal yang berskala global, berwawasan, komprehensif, saling terintegrasi, menggabungkan berbagai tujuan strategis perusahaan ditambah seluruh tantangan guna tercapainya tujuan perusahaan tersebut.

## 2.2 Pemasaran

### 2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) yang disampaikan oleh Safitri dkk (2021) merupakan proses sosial dan manajerial pemenuhan pribadi dan kolektif dengan menciptakan, menyajikan, berbagi kebutuhan dan keinginan CV. Vodeco Digital Mediatama dengan orang lain. Kemudian, disampaikan oleh Apriliatumiwan dkk (2016) pemasaran adalah sistem bisnis menyeluruh yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang membuat pembeli yang ada dan pembeli potensial puas karena terpenuhi kebutuhannya. Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Pemasaran juga menjadi pertemuan penjual dan pembeli untuk memperdagangkan barang atau jasa. Konsep pasar karenanya tidak lagi berarti tempat, melainkan kegiatan atau pertemuan antara penjual dan pembeli selama penawaran suatu produk kepada konsumen. Menurut Satriadi (2021) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu metode holistik dari aktivitas bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang yang memuaskan keperluan dan menempuh sasaran pasar dan tujuan bisnis.

Dari berbagai pengertian pemasaran di atas disimpulkan bahwa pemasaran (*marketing*) dapat didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial suatu perusahaan, terintegrasi ke dalam sistem bisnis perusahaan, untuk mengkomunikasikan, menyediakan, dan memberikan penawaran atau jasa yang berkaitan mengenai nilai pasar, produk, masyarakat secara keseluruhan.

### **2.2.2 Fungsi Pemasaran**

Dengan adanya pemasaran akan sangat membantu konsumen. Konsumen akan lebih mudah menjumpai produk sesuai kebutuhan CV. Vodeco Digital Mediatama. Ketika pemasaran kita efektif dan tertarget, omset perusahaan juga akan naik dan lebih banyak mendapat keuntungan. Berikut beberapa fungsi dari pemasaran:

#### **1. Pengenalan Produk**

Pengenalan produk berperan penting dalam sistem pemasaran di semua perusahaan. Tentunya sebelum membeli, orang perlu mengetahui detail penawaran produk seperti fungsi, keuntungan, harga yang kompetitif, dan informasi lainnya sebagai dasar pengambilan keputusan untuk membeli tidaknya suatu produk. Dengan kegiatan pemasaran memudahkan konsumen mengenali produk yang dijual. Pemasaran (*marketing*) harus menonjolkan benefit dan kelebihan produk sehingga lebih menarik daya beli pelanggan bila melakukan perbandingan dengan produk yang dijual kompetitor.

## 2. Riset

Riset merupakan proses yang harus dilakukan sebelum memulai usaha. Hal ini bertujuan untuk menerima data yang objektif dan ideal untuk lebih dibuat referensi dalam pengambilan keputusan. Proses yang ada meliputi pengumpulan data, observasi, dan pengolahan data yang ada pada topik penelitian di bidang pemasaran. Riset pemasaran digunakan oleh siapa saja mulai dari bisnis kecil hingga perusahaan besar. Riset memberikan peluang pemasaran untuk mendapatkan informasi yang tepat mengenai target pasar dan konsumen sebuah produk. Beberapa hal yang biasanya harus dilakukan penelitian adalah popularitas, usia, gender, kebutuhan, sampai dengan keinginan dan lain sebagainya. Hal ini penting dilakukan agar produk yang diproduksi dapat disesuaikan dengan target dari pasar yang dituju.

## 3. Distribusi

Distribusi juga dapat dijelaskan sebagai kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mempercepat dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Distribusi yang tepat akan memastikan bahwa produk dapat dengan mudah didistribusikan dari tempat produksi ke pasar yang luas melalui darat, laut dan udara. Distribusi yang baik juga akan memastikan bahwa pelanggan dapat dengan mudah membeli produk.

#### 4. Layanan Purnajual

Dalam proses transaksi jual beli, layanan purnajual merupakan hal yang sangat diperlukan. Layanan purnajual merupakan salah satu dari fungsi pemasaran agar pelanggan tertarik untuk membeli kembali jasa tersebut karena layanan purnajual yang diberikan. Misalnya, terkait jasa digital yang diberikan seperti pembuatan *website*, perusahaan yang memberikan penawaran untuk optimasi dengan layanan iklan google dan SEO.

### 2.2.3 Jenis-Jenis Pemasaran

Banyak variasi jenis pemasaran yang bisa kita kombinasikan untuk meningkatkan omset penjualan. Pilihan jenis pemasaran yang bisa diterapkan antara lain sebagai berikut:

#### 1. *Branding*

*Branding* menjadi langkah awal saat merintis bisnis dari nol. *Branding* adalah kegiatan memperkenalkan sebuah brand nama atau merek untuk lebih dikenal luas oleh target konsumen. *Branding* adalah bentuk pemasaran yang bersifat seperti investasi jangka panjang. *Branding* biasanya dapat berupa nama, tagline, maupun logo dalam bentuk yang unik, khas, serta mudah diingat. Jenis *branding* yang sering dipakai diantaranya ada *product branding*, *corporate branding*, dan *personal branding*.

## 2. Iklan Siaran (*Broadcasting*)

Bentuk iklan siaran yang sering kita temukan dengan mudah yaitu iklan televisi dan radio. Dengan adanya perkembangan teknologi sekarang iklan koran mulai beralih ke media elektronik. Tampilan iklan siaran dikemas lebih menarik dengan visual dan audio dibanding media cetak. Pemasaran dengan perangkat radio bentuknya berupa audio yang hanya bisa didengarkan. Sehingga pengiklan sejelas mungkin menyampaikan deskripsi, informasi produk/jasa karena audiens tidak bisa melihat bentuk visualnya. Iklan televisi menghadirkan kelebihan iklan berupa audio dan visual. Iklan ini akan ditayangkan ditengah-tengah tontonan televisi otomatis akan dilihat oleh banyak orang.

## 3. *Multi-Level Marketing*

Pemasaran dengan menggunakan teknik *multi-level marketing* adalah bentuk penjualan langsung yang menyertakan banyak orang untuk direkrut dan menjual produk-produknya oleh perusahaan. *Multi-level marketing* dapat juga disebut *network marketing* karena orang yang menjual mendapatkan komisi dari produk yang dijual serta komisi penjualan dari jaringannya.

#### 4. Internet atau *Online*

Internet merupakan salah satu media promosi paling mudah, cepat, dan menjangkau market luas. Tidak heran banyak masyarakat yang sangat tertarik dengan jenis promosi ini. Media yang digunakan tentunya dengan internet melalui *website*, iklan sosial media, iklan google, dan marketplace. Selain biayanya lebih murah dibanding media promosi lainnya, iklan jenis ini mudah untuk diaplikasikan sendiri atau memakai jasa digital profesional.

#### 5. Reseller atau *dropship*

Jenis pemasaran ini mengutamakan membangun pasukan pemasaran. Dengan adanya sistem reseller atau *dropship* ini juga akan menjadi kesempatan usaha dan menambah penghasilan bagi yang tidak punya modal. Jenis pemasaran yang satu ini juga mulai banyak diterapkan oleh sebagian orang. Dimulai dengan menentukan titik lokasi pemasaran untuk para reseller atau *dropshipper* menjual ke masyarakat di dekatnya. Dengan memakai metode ini kita perlu memasang harga lebih rendah untuk keuntungan para reseller atau *dropship*.

### **2.2.4 Strategi Pemasaran**

Pengertian strategi pemasaran menurut Palny (2023) yakni logika pemasaran dan menurut itu unit bisnis yang diinginkan untuk

menempuh target pemasarannya yang terdiri dari pengambilan keputusan perihal tarif pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan kuota pemasaran. Perumusan strategi pemasaran didasarkan pada analisis menyeluruh terhadap dampak faktor lingkungan eksternal maupun internal perusahaan. Lingkungan bisnis sangat dinamis dan karenanya dapat berubah dengan cepat setiap saat, menciptakan peluang dan tantangan masa depan dari pesaing utama dan mengubah kondisi bisnis. Pengaruh perubahan faktor eksternal juga menyebabkan perubahan faktor internal perusahaan seperti perubahan kekuatan ataupun kelemahan perusahaan.

Unsur pokok pemasaran dapat digolongkan menjadi tiga unsur utama, yaitu:

1. Unsur Strategi Persaingan

Strategi persaingan dapat diklasifikasikan menjadi beberapa bagian, yaitu:

- a. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan dalam mengidentifikasi dan membuat kelompok pelanggan atau konsumen secara terpisah. Tiap-tiap segmen konsumen memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

b. *Targeting*

*Targeting* adalah kegiatan memilih satu atau lebih dari segmen pasar yang akan dituju.

c. *Positioning*

*Positioning* adalah penetapan posisi pasar. Tujuannya untuk membuat dan memberitahukan terkait keunggulan bersaing dari produk yang dihasilkan kepada konsumen.

2. Unsur Taktik Pemasaran

Terdapat dua jenis unsur taktik pemasaran, yaitu:

a. Diferensiasi

Berkaitan dengan cara penyusunan strategi pemasaran dalam berbagai hal di perusahaan. Aktivitas menyusun strategi pemasaran ini yang memberikan perbedaan antara diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.

b. Bauran pemasaran

Berkaitan dengan aktivitas-aktivitas terkait produk, harga, promosi, dan tempat.

3. Unsur Nilai Pemasaran

Nilai pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi beberapa bagian, yaitu:

a. Merek atau *Brand*

Nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki

dan terdapat pada suatu perusahaan. Perusahaan sebaiknya selalu berusaha untuk meningkatkan *brand equity*-nya. Jika *brand equity* ini dikelola dengan baik, maka perusahaan terkait minimal akan mendapatkan dua hal. Pertama, pelanggan akan menerima nilai produknya. CV. Vodeco Digital Mediatama dapat merasakan segala manfaat yang didapatkan dari produk yang CV. Vodeco Digital Mediatama beli dan merasakan kepuasan karena produknya sesuai dengan harapan CV. Vodeco Digital Mediatama. Kedua, perusahaan memperoleh *value* melalui kesetiaan pelanggan terhadap merek, yaitu meningkatnya margin keuntungan, keunggulan bersaing, dan efektivitas serta efisiensi kerja khususnya pada program pemasaran.

b. Pelayanan atau *Service*

Nilai yang berkaitan dengan penyediaan jasa pelayanan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan pada pelanggan ini perlu untuk ditingkatkan secara berkesinambungan.

c. Proses

Nilai yang berkaitan dengan prinsip perubahan untuk membuat setiap karyawan ikut serta dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung.

### 2.3 Bisnis

Penjelasan mengenai pengertian bisnis merupakan suatu organisasi yang memasarkan suatu barang atau jasa terhadap konsumen atau bisnis lainnya dengan tujuan mendapat profit. Berdasarkan sejarah, kata bisnis berasal dari bahasa Inggris yakni *business*, dari kata *busy* yang berarti sibuk dalam konteks individu, organisasi, ataupun cakupan masyarakat. Sedangkan menurut Suwarso (2018) mengungkapkan bisnis ialah organisasi yang menyediakan barang atau jasa untuk dipasarkan dengan maksud supaya menerima laba. Dari pengertian di atas bisa disimpulkan bahwa bisnis yaitu aktivitas yang terstruktur dan tertata dengan bagus guna menerima profit dari interaksi memasarkan dan membeli suatu barang atau jasa guna memenuhi keperluan sehari-hari.

Pelaku bisnis harus memahami bahwa kondisi lingkungan bisnis tidak dapat diprediksi dengan pasti, bahkan menjadi sangat tidak pasti. Ketidakpastian ini ada dalam bidang kehidupan seperti ideologi, politik, ekonomi, budaya, pertahanan dan keamanan, perilaku konsumen dan perubahan lingkungan. Misalnya, dampak perekonomian daerah dapat mempengaruhi volatilitas harga bahkan meningkatkan biaya produksi. Keadaan perekonomian dapat mempengaruhi volatilitas suku bunga perbankan di sektor riil. Bank tidak menawarkan pinjaman uang, sehingga sektor riil sulit mendapatkan kredit. Keadaan ini dapat mengakibatkan penurunan penawaran barang dan jasa, sehingga menimbulkan kelangkaan barang dan jasa. Hal ini secara tidak langsung memberikan dampak pada

melemahnya daya beli masyarakat sehingga menyebabkan penurunan laba bahkan perusahaan mengalami kerugian.

Pelaku bisnis harus mengamati dinamika lingkungan eksternal dan juga menganalisis faktor internal yang menyebabkan kegagalan bisnis, antara lain:

1. Tidak memiliki pengetahuan menyeluruh tentang pasar

Pelaku bisnis harus memiliki gambaran menyeluruh tentang pasar sesuai bidang industri. Ini bertujuan agar pelaku bisnis dapat membuat keputusan yang tepat.

2. Tidak memiliki pengetahuan luas tentang sifat teknis bisnis

Pelaku bisnis harus memenuhi persyaratan teknis dari suatu industri. Selain itu, pelaku bisnis juga mengetahui seluk beluk usahanya.

3. Tidak memiliki pengetahuan finansial yang komprehensif

Pelaku bisnis harus memiliki pengetahuan tentang manajemen keuangan. Pengelolaan keuangan berupa pencarian sumber pembiayaan yang menguntungkan seperti investor, kreditor.

4. Produknya tidak unik

Pelaku bisnis tentu harus menawarkan produk yang memiliki keunggulan berbeda dibandingkan dengan produk lain yang ada di pasaran.

5. Minim pemahaman aspek hukum yang berkaitan dengan bisnis

Pelaku bisnis harus memiliki informasi yang cukup tentang aspek hukum dalam melakukan bisnis. Pengetahuan mendalam tentang

hukum dan peraturan dan beberapa izin terkait dengan bisnis yang dilakukan.

## **2.4 Penjualan**

Sebagian pakar menyebutkan sebagai seni ada juga dianggap ilmu. Berdasarkan Gusrizaldi (2016) memasarkan yaitu ilmu dan seni mempengaruhi individu oleh penjual untuk mengajak supaya tertarik membeli barang jasa yang ditawarkan. Jadi, adanya penjualan bisa terjadi suatu kejadian pertukaran barang/jasa antara pembeli maupun penjual. Penjualan adalah salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan sebagai upaya melanjutkan usahanya untuk terus berkembang dan mencapai laba atau keuntungan yang diinginkan. Penjualan juga mengacu pada proses kegiatan menjual yaitu mulai dari penentuan harga jual hingga pendistribusian produk kepada konsumen yang membeli.

Aktivitas penjualan diartikan sebagai aktivitas sekunder maupun suplemen dari pembelian untuk memudahkan terjadinya sebuah transaksi. Oleh sebab itu, fungsi jual beli adalah satu kesatuan yang mampu melakukan pengalihan transaksi atau hak. Oleh sebab itu, aktivitas penjualan, seperti halnya pembelian, terdiri dari serangkaian aktivitas yang mencakup penentuan pembeli, penciptaan permintaan, ketentuan pembayaran, dan negosiasi harga. Dalam hal ini, karena penjual menentukan prosedur dan kebijakan yang wajib dijalankan, penjualan ini memungkinkan pengaplikasian rencana penjualan yang sudah ditetapkan.

Penjualan diartikan sebagai aktivitas manusia yang diberi pengarahannya sebagai upaya pemenuhan atau pemuasan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Kemampuan suatu perusahaan dalam menjual produknya menentukan kesuksesan dalam mencari keuntungannya, jika perusahaan tidak dapat menjual maka perusahaan tersebut mengalami kerugian. Tujuan umum penjualan dalam perusahaan sebagai berikut :

1. Sasaran yang ditujukan untuk meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan atau meningkatkan penjualan produk-produk yang lebih menguntungkan.
2. Sasaran yang ditujukan untuk menjaga posisi penjualan yang efektif dengan kunjungan penjualan rutin untuk memberikan informasi yang tepat mengenai produk baru.
3. Mendukung pertumbuhan bisnis dapat dicapai jika penjualan dapat dilaksanakan sesuai rencana yang telah ditetapkan sebelumnya. Penjualan tidak selalu berjalan dengan baik, tetapi keuntungan dan kerugian perusahaan sangat dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran. Lingkungan ini memiliki dampak yang signifikan terhadap perkembangan perusahaan.

## **2.5 *Digital Marketing***

### **2.5.1 *Pengertian Digital Marketing***

Disampaikan oleh Ashari dkk (2020) pemasaran digital adalah menjelajahi pasar dan mempromosikan menggunakan media digital dengan bantuan beragam alat seperti media sosial. Dengan adanya

perkembangan teknologi sekarang yang pesat, taktik pemasaran mulai berubah ke arah yang lebih modern. Sebelumnya CV. Vodeco Digital Mediatama beriklan di majalah, koran, televisi dan radio. Melainkan saat ini pemasaran lebih banyak dioptimalkan dengan bantuan teknologi dunia maya dan dikenal dengan pemasaran digital. Pemasaran digital menjadi salah satu media pemasaran yang banyak diminati untuk mendukung banyak kegiatan karena dapat menjangkau audiens yang lebih luas dalam skala internasional. Saat ini internet ada di mana-mana dan semua orang memiliki ponsel pintar sehingga sekarang CV. Vodeco Digital Mediatama dapat melakukan pemasaran di mana saja.

### **2.5.2 Kelebihan dan Kekurangan *Digital Marketing***

*Digital marketing* mempunyai sebagian kelebihan dan kekurangan antara lain :

#### *1. Kelebihan digital marketing*

- a. Produsen bisa terkoneksi dengan konsumen lewat dunia online.
- b. Mendapat pendapatan penjualan yang lebih tinggi karena kemudahan aksesibilitas.
- c. Efisiensi pengeluaran biaya.
- d. *Digital marketing* memungkinkan pihak penyedia memberikan pelayanan secara real time.
- e. Dapat menghubungkan penjual dan pelanggan dengan

mudah melalui perangkat seluler.

2. Kekurangan *digital marketing*
  - a. Konsep *digital marketing* mudah diplagiasi.
  - b. Banyak kompetitor baru yang datang bermunculan.
  - c. Beberapa produk belum tentu cocok jika dijual melalui media online.
  - d. Jika ada reaksi negatif dari pengguna di internet maka reputasi dapat rusak seketika.
  - e. Tidak semua orang memiliki pengetahuan yang memadai tentang teknologi.

### **2.5.3 Jenis *Digital Marketing***

Dibawah ini adalah beberapa contoh jenis-jenis dari pemasaran digital antara lain:

#### **1. *Website***

*Website* adalah situs yang berisi halaman informasi dan bisa diterbitkan ke mesin pencarian digital sehingga bisa diakses seluruh dunia selama terhubung dengan internet. Hampir era zaman sekarang semua bidang usaha pasti membutuhkan *website* mulai untuk toko online maupun media berita. Beberapa komponen *website* biasa kita kenal dengan istilah domain [www.namaweb.com](http://www.namaweb.com), hosting, wordpress, plugin, dan kata kunci pencarian. *Website* sangat prospek bagi perusahaan untuk membaca target audience, meningkatkan omset

penjualan, sehingga bisa berdampak ke naiknya pendapatan.

## 2. SEO

Salah satu bagian penting dari *website* adalah SEO (*Search Engine Optimization*) atau teknik mengoptimalkan skor performa *website* mulai dari kecepatan, konten, dan fitur nya untuk naik ke halaman satu secara organik setiap orang cari dengan kata kunci tertentu. Alat yang biasanya dipakai ada *google console*, *google analytics*, *yoast SEO*, dan lainnya. Meskipun ratingnya naik secara bertahap dan membutuhkan waktu, SEO sangat efektif untuk jangka panjang karena posisi hasilnya permanen di halaman satu google. Tidak heran di dunia bisnis, skill SEO ini dibayar cukup mahal.

## 3. *Google ads*

*Google ads* yaitu program periklanan online dari google. Tujuannya sama seperti SEO supaya *website* nya di halaman satu pencarian sehingga bila orang ketik kata kunci tertentu lebih mudah dijangkau. Bedanya untuk iklan ads lebih praktis karena kita membayar saldo iklan ke google untuk langsung menaikkan rating *website* kita. Secara ringkasnya, *google ads* seperti iklan berbayar yang disediakan google untuk bisa tampil di halaman satu browser, youtube, dan display berdasarkan kata kunci yang ditargetkan.

## **2.6 Analisis SWOT**

### **2.6.1 Definisi Analisis SWOT**

Berdasarkan Mangandjaya (2021) dikutip dari buku Pengembangan Organisasi: Diagnosis dan Intervensi, analisis SWOT merupakan sistem perencanaan strategis untuk mengukur beaneka unsur yang berdampak dalam usaha menempuh tujuan. Definisi lain menurut Hastutik (2021) yang dikutip dari buku Strategi Akuntansi Manajemen, analisis SWOT yaitu aktivitas untuk mengenal ancaman, kesempatan, kekuatan, dan kelemahan sebuah perusahaan atau organisasi, guna memajukan usahanya.

Menurut Anggraini dkk (2019) analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan dalam suatu proyek atau suatu peluang usaha dan dapat diimplementasikan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang memengaruhi keempat faktornya. Analisis SWOT dilakukan dengan pemeriksaan sistematis terhadap kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, serta peluang dan ancaman lingkungan yang dihadapi oleh perusahaan. Analisis SWOT juga merupakan saran yang berguna untuk perencanaan strategis untuk merumuskan dan menerapkan strategi untuk mencapai tujuan. Setelah itu mengevaluasi terhadap semua kekuatan,

kelemahan, peluang, dan tantangan yang terdapat pada individu maupun organisasi.

Analisis SWOT adalah analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan. Analisis SWOT adalah identifikasi sistematis dari kekuatan dan kelemahan organisasi, serta peluang dan tantangan lingkungan eksternal yang mewakili kombinasi terbaik dari empat strategi. Bisnis dapat menentukan strateginya setelah mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan yaitu menggunakan kekuatannya untuk memanfaatkan peluang yang ada dan meminimalkan kelemahannya untuk menghadapi tantangan yang ada. Hasil analisis SWOT sebaiknya hanya digunakan sebagai pedoman, bukan sebagai pemecah masalah.

Pada tahap awal proses penetapan strategi adalah dengan memperkirakan kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan yang dimiliki organisasi. Dengan analisis SWOT, organisasi dapat merumuskan dan mengimplementasikan strategi utama sebagai tahap implementasi lanjutan dan tujuan organisasi. Analisis SWOT mengumpulkan dan menganalisis informasi. Hasil analisis dapat menyebabkan perubahan dalam misi, tujuan, kebijakan atau strategi yang sedang berlangsung.

Analisis SWOT merupakan salah satu bentuk analisis situasi yang bersifat deskriptif (memberikan gambaran umum). Analisis ini menempatkan situasi dan kondisi pada input, yang kemudian

diklasifikasikan berdasarkan pengaruhnya. Analisis SWOT adalah alat analisis yang menggambarkan situasi yang sedang atau mungkin dihadapi organisasi. Analisis SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang sekaligus meminimalkan kelemahan dan tantangan.

### **2.6.2 Komponen Analisis SWOT**

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, analisis SWOT terbagi atas empat komponen yaitu:

a. *Strength* (Kekuatan)

Kekuatan adalah item yang dapat membuat perusahaan unggul, serta produk hebat yang dapat diandalkan, memiliki kemampuan, dan berbeda dari produk lain sedemikian rupa sehingga dapat membuatnya lebih kuat dari pesaingnya. Kekuatan adalah sumber daya, kapabilitas, atau keunggulan lain atas pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani oleh perusahaan. Kekuatan adalah kemampuan khusus yang memberi perusahaan keunggulan komparatif di pasar. Kekuatan adalah sumber daya, keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli-pemasok, dan faktor lainnya.

b. *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan adalah kekurangan atau keterbatasan dalam sumber daya organisasi yang ada, apakah itu keterampilan atau kemampuan, yang menciptakan hambatan bagi kinerja

organisasi. Keterbatasan atau kekurangan sumber daya, keterampilan dan kemampuan yang sangat menghambat operasi perusahaan yang efisien. Fasilitas, sumber daya keuangan, keterampilan manajemen, keterampilan pemasaran, dan citra merek bisa menjadi titik lemah.

c. *Opportunities* (Peluang)

Peluang adalah situasi menguntungkan yang penting dalam lingkungan bisnis. Tren utama adalah sumber peluang, seperti halnya perubahan teknologi dan hubungan yang berkembang antara perusahaan dan pembeli atau pemasok yang menyajikan gambaran peluang bagi perusahaan.

d. *Threats* (Tantangan)

Tantangan adalah faktor lingkungan yang merugikan dalam suatu organisasi yang jika tidak ditangani akan menjadi hambatan bagi organisasi yang terkena dampak sekarang dan di masa depan. Tantangan adalah gangguan utama dalam posisi perusahaan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, peningkatan daya tawar pembeli atau pemasok utama, perubahan teknologi dan peraturan baru atau yang direvisi dapat mengancam keberhasilan perusahaan.

Kekuatan dan kelemahan terdapat pada suatu perusahaan, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor lingkungan yang dihadapi oleh perusahaan tersebut. Jika dapat dikatakan bahwa

analisis SWOT merupakan alat yang efektif untuk melakukan analisis strategis, efektivitas ini terletak pada kemampuan ahli strategi perusahaan untuk memaksimalkan peran kekuatan dan memanfaatkan peluang, menggunakannya sebagai alat untuk meminimalkan aktivitas. kelemahan dalam tubuh perusahaan dan menekan efek dari tantangan yang muncul.

### **2.6.3 Diagram Analisis SWOT**

Kuadran 1 : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan untuk dapat memaksimalkan peluang yang ada. Strategi pemasaran yang diterapkan dalam kondisi ini adalah strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Kuadran 2 : Meskipun menghadapi berbagai tantangan, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari sisi internal. Strategi pemasaran yang diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memaksimalkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversiasi.

Kuadran 3 : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di pihak lain menghadapi beberapa kendala berupa kelemahan dari sisi internal. Fokus

strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat mengambil peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4 : Ini merupakan situasi yang paling tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Perusahaan harus segera mencari strategi bertahan.



Gambar 2.1 Diagram analisis SWOT

## 2.7 Penelitian Terdahulu

Dibawah ini adalah table penelitian terdahulu peneliti yang digunakan sebagai acuan mengenai Analisis Strategi Pemasaran untuk meningkatkan Omset Penjualan menggunakan Analisis SWOT yaitu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Kesimpulan
1	Arwiyandra Sutiarkoro (2017)	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Katalog Rainbow Creative Semarang Dengan Menggunakan Metode SWOT.	Analisis deskriptif menggunakan SWOT	UD. Rainbow Creative terletak pada kuadran 1 di dalam MATRIKS SPACE . Di mana hal ini menunjukkan bahwa UD. Rainbow Creative berada pada keadaan bertumbuh. Sehingga dibuat strategi yang bisa membantu UD. Rainbow Creative mengembangkan usahanya.
2	Martinus Buulolo, (2019)	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ud. Netral Di Bawo'otalua Kecamatan Lahusa Kabupaten Nias Selatan.	Analisis deskriptif menggunakan SWOT	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ud. Netral Di Bawo'otalua Kecamatan Lahusa Kabupaten Nias Selatan
3	Anggraini, (2019)	Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis Swot Dalam	Analisis deskriptif menggunakan SWOT	Analisis strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan pada

---

Meningkatkan Penjualan Dan Pendapatan Pada Ud. Yoga Putra Bangkit Sambeng Lamongan.	UD. Yoga Putra Bangkit hal ini dapat diketahui dari hasil analisis SWOT skor kekuatan ( <i>strenght</i> ) 2,1, Kelemahan ( <i>weakness</i> ) 1,38, peluang ( <i>opportunity</i> ) 2,26 dan ancaman ( <i>threat</i> ) 0,39. Dari diagram SWOT diatas, dapat dapat dinilai dari selisih nilai skor kekuatan dan kelemahan, nilai skor keuatan lebih tinggi dengan selisih 0,72. Sedangkan nilai skor peluang dengan ancaman lebih tinggi peluang dengan selisih 1,87, sehingga dengan jelas menunjukkan bahwa UD. Yoga Putra Bangkit pada saat ini ada pada kuadran merupakan situasi yang sangat menguntungkan.
---	--

---

4	Elyarni, (2016)	Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Layanan SAP Express pada PT. SAP.	Analisis deskriptif kualitatif menggunakan SWOT	Setelah dilakukan analisis SWOT berikut saran yang diberikan yaitu: (1) lebih memperbanyak promosi kepada para konsumen agar dikenal luas, (2) karena
---	-----------------	---	---	---

---

---

				banyaknya permintaan pelanggan PT SAP sebaiknya membuka beberapa cabang dan (3) PT SAP segera menerapkan strategi pemasaran baru agar lebih efisien.
5	Achmad Syafa'at, (2020)	Strategi Pemasaran Produk Sepatu Menggunakan Metode Analisis Swot Dengan Matrik Ifas Dan Efas Di Pt. Bagoes Tjipta Karya.	Analisis deskriptif menggunakan SWOT	Perusahaan telah melakukan berbagai kegiatan pemasaran berupa periklanan, pemasaran, publisitas, penjualan perseorangan, dan penjualan langsung untuk pemasaran produk - produk PT. Bagoes Tjipta Karya agar konsumen dapat mengenal. Strategi yang dapat digunakan untuk menentukan strategi bersaing pada PT. Bagoes Tjipta Karya yaitu stable growth strategy.

---

Sumber: Data diolah (2023)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi Penelitian ini bertempat di CV. Vodeco Digital Mediatama yang beralamat di Perumahan Palm Asri Blok L No 8 Rt 07 Rw 06 Desa Pedagangan, Kelurahan Pedagangan Kecamatan Duhukuhturi, Kabupaten Tegal, Jawa Tengah.

#### **3.2 Waktu Penelitian**

Penelitian dilaksanakan selama 3 (tiga) bulan, terhitung dari bulan 1 Desember 2022 sampai dengan bulan 1 Maret 2023.

#### **3.3 Jenis Data**

##### **1. Data Kualitatif**

Pengertian data kualitatif menurut Sugiyono (2019) adalah data yang bersifat deskriptif dan tidak dapat diukur secara numerik terdiri dari kata-kata, skema, gambar, narasi, atau bentuk lain yang menggambarkan karakteristik suatu fenomena atau objek. Data Kualitatif adalah sekumpulan data yang didapat dari hasil penelitian berupa fakta verbal seperti deskripsi dan informasi, yang disajikan dalam penelitian melalui teori yang berlaku. Data kualitatif dalam penelitian ini berupa sejarah perusahaan, struktur organisasi, dan keterangan hasil wawancara dengan pemilik dan tim pemasaran terkait progres penjualan di CV. Vodeco Digital Mediatama.

## 2. Data Kuantitatif

Pengertian data kuantitatif menurut Sugiyono (2019), adalah salah satu pendekatan penelitian yang mendasarkan diri pada pandangan positivistik. Dalam metode ini, data yang dikumpulkan bersifat konkret dan dapat diukur dalam bentuk angka-angka. Data ini biasanya diperoleh melalui pengamatan, survei, eksperimen, atau penggunaan data sekunder. Data Kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka dan laporan penjualan hasil dari perhitungan dan pengukuran kemudian melakukan uraian dan penafsiran dalam data-data tersebut. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah laporan penjualan jasa digital di CV. Vodeco Digital Mediatama.

### 3.4 Sumber Data

#### 1. Data Primer

Data primer berdasarkan Sugiyono (2015) yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya yang diterima oleh peneliti. Data primer diperoleh melalui hasil observasi dan wawancara personal yang dilakukan dengan pemilik dan bagian pemasaran di CV. Vodeco Digital Mediatama.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder menurut Sugiyono (2016) yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder yang digunakan

dalam penelitian ini adalah laporan penjualan dan laporan laba rugi dari CV. Vodeco Digital Mediatama.

### **3.5 Metode Pengumpulan Data**

Untuk mendapatkan data-data atau keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, maka metode penelitian yang digunakan penulis adalah sebagai berikut:

#### **1. Observasi**

Observasi adalah teknik pengumpulan informasi yang menggunakan panca indera, tidak hanya mengamati dengan mata. Observasi dalam penelitian ini dilakukan secara langsung di CV. Vodeco Digital Mediatama dengan mengumpulkan data yang berkaitan dengan penyusunan Proposal Tugas Akhir ini.

#### **2. Wawancara**

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dimana penulis melakukan dialog langsung dengan. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan sesi tanya jawab langsung dengan informan yang berkaitan dengan penjualan dan mencatat secara teliti apa yang disampaikan informan yaitu dengan pimpinan dan salah satu divisi marketing di CV. Vodeco Digital Mediatama.

#### **3. Studi Dokumen**

Menurut Sugiyono (2016) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Hasil penelitian akan lebih kredibel/dapat dipercaya kalau didukung oleh sejarah pribadi kehidupan di masa

kecil, di sekolah, di tempat kerja, di masyarakat, dan autobiografi. Studi Dokumen sangat penting dalam penelitian sebagai penunjang Tugas Akhir dan pelengkap metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini peneliti memperoleh data seperti laporan penjualan dan laporan keuangan oleh karyawan CV. Vodeco Digital Mediatama.

### **3.6 Metode Analisis Data**

Menurut Sugiyono (2016) analisis data adalah proses mencari dan membandingkan informasi secara sistematis dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga mudah dipahami dan hasilnya dapat dibagikan kepada orang lain. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif dan analisis SWOT.

#### **3.6.1 Analisis Deskriptif Kualitatif**

Analisis deskriptif kualitatif yaitu penelaahan atau interpretasi terhadap data yang diperoleh agar lebih jelas dan bermakna dari sekedar angka. Langkah-langkahnya adalah mereduksi data, menggunakan grafik dan teks untuk merepresentasikan data, kemudian menarik kesimpulan. Teknik analisis ini digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran apa yang dapat diterapkan.

#### **3.6.2 Analisis SWOT**

Dikutip oleh Juliansyah (2017) menyatakan bahwa analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor yang dilakukan secara sistematis untuk menyusun strategi dalam sebuah penelitian. Analisis

ini didasarkan pada pemikiran untuk memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), tetapi secara bersamaan juga harus meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan tantangan (*threats*).

Data yang telah diperoleh akan dianalisis secara deskriptif dengan menggunakan model adaptasi analisis SWOT yang merupakan analisis kualitatif dengan mengkaji faktor-faktor internal dan eksternal. Faktor internal dalam hal ini adalah kekuatan dan kelemahan. Sementara faktor eksternal terdiri dari peluang dan tantangan. Analisis SWOT digunakan untuk mendapatkan informasi tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan jasa digital pada CV. Vodeco Digital Mediatama.

#### 1. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pemikiran perusahaan, yaitu dengan cara memaksimalkan seluruh kekuatan yang dimiliki oleh CV. Vodeco Digital Mediatama dalam mengimplementasikan strategi pemasaran untuk mengambil dan memanfaatkan peluang semaksimal mungkin pada bisnis jasa digital seperti pembuatan *website*, google ads, SEO, dan design grafis.

#### 2. Strategi ST

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki CV. Vodeco Digital Mediatama pada satu sisi, sedangkan pada sisi lainnya juga terdapat banyak tantangan dari lingkungan eksternal.

Strategi yang dapat diterapkan pada kondisi seperti ini adalah diversifikasi dimana dalam penerapan strategi pemasaran CV. Vodeco Digital Mediatama dengan semua kekuatannya digunakan untuk menciptakan peluang jangka panjang yang lebih menjanjikan.

3. Strategi WO

Strategi ini diimplementasikan dengan cara memanfaatkan peluang yang ada dari CV. Vodeco Digital Mediatama dan di sisi lainnya juga meminimalisir kelemahan yang ada.

4. Strategi WT

Kondisi pada kuadran ini merupakan kondisi terburuk yang harus dihadapi oleh CV. Vodeco Digital Mediatama karena ada dua hal yang harus dihadapi yaitu kelemahan dari lingkungan internal dan juga tantangan dari lingkungan eksternal. Strategi yang perlu diambil adalah berusaha meminimalkan kelemahan yang ada dan menghindari tantangan.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

CV. Vodeco Digital Mediatama sudah lama beroperasi sejak tahun 2020 tetapi baru terdaftar sebagai badan usaha komanditer pada bulan Oktober 2022. CV. Vodeco Digital Mediatama menjadi salah satu perusahaan CV yang ada di kabupaten Tegal dengan fokus memberikan pelayanan jasa *digital marketing* seperti jasa pembuatan *website*, jasa iklan google, maupun sosial media, jasa desain branding, dan pemetaan google bisnis. CV. Vodeco Digital Mediatama hingga sekarang di pimpin oleh Gibranio Zelmy.

CV. Vodeco Digital Mediatama cukup berkembang pesat dalam waktu cepat. Mengawali pemasarannya dari mulut ke mulut dan terus berproses hingga sekarang sudah menggunakan pemasaran digital. Dibawah pengelolaan Bapak Gibranio Zelmy selaku owner, CV. Vodeco Digital Mediatama sudah memiliki 10 karyawan yang terdiri dari 4 orang marketing dan 6 orang tim produksi. CV. Vodeco Digital Mediatama hingga saat ini sudah menyelesaikan proyek nasional sebanyak 500 proyek. Salah satunya pernah menghadel proyek *website* dan *company profile* milik anak perusahaan PLN dan Kideco perusahaan pertambangan. Tidak heran dengan pertumbuhan yang cepat tidak lepas dengan prinsip yang dianut. Perusahaan

ini mengutamakan mutu dan kualitas kerja, serta kepuasan konsumen dengan *support* maksimal 24 jam.

## 4.2 Hasil Analisis Data

### 4.2.1 Analisis SWOT CV. Vodeco Digital Mediatama

Analisis SWOT yaitu identifikasi kondisi internal dan eksternal secara sistematis untuk merencanakan pengembangan bisnis. SWOT dilakukan dengan berdasarkan logika yang dapat mengoptimalkan kekuatan (*strenght*) dan kesempatan (*opportunity*), akan tetapi juga meminimalisir kelemahan (*weakeness*) dan ancaman (*treath*). Hasil analisis SWOT yang terdapat pada CV. Vodeco Digital Mediatama yang sudah diperoleh adalah sebagai berikut:

#### 1. Kekuatan (*Strength*) CV. Vodeco Digital Mediatama

Faktor pertama dari SWOT adalah kekuatan, yang dimaksud dengan kekuatan yaitu segala potensi yang dimiliki perusahaan dalam menunjang progres pengembangan perusahaan. Kekuatan menunjukkan kelebihan yang dimiliki perusahaan untuk dapat lebih unggul dari kompetitor. Berdasarkan analisis dan penelitian yang sudah dilakukan, CV. Vodeco Digital Mediatama memiliki kekuatan internal dalam memasarkan jasa digitalnya antara lain :

- a. Jasa *digital marketing* yang ditawarkan sangat lengkap sehingga klien bisa mendapatkan jasa promosi usahanya dalam 1 pintu di CV. Vodeco Digital Mediatama.

- b. Desain *website* menggunakan platform wordpress premium dengan desain terbaru, modern, dan bisa dicustom sesuai keinginan pelanggan.
  - c. Harga yang hemat dibanding kompetitor dan bisa dijangkau semua kalangan baik UMKM, perseorangan, PT, CV, maupun pemerintahan.
  - d. Sudah berpengalaman menangani berbagai proyek dan kebutuhan sehingga memiliki contoh portofolio yang lengkap.
  - e. Legalitas perusahaan yang sudah berbadan hukum CV. sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan.
  - f. Layanan admin 24 jam selalu fast respon membuat lebih menarik.
  - g. Perusahaan sudah mempunyai banyak koneksi dan database pelanggan perusahaan besar se-nasional sebagai target market.
  - h. Layanan secara online dengan presentasi penjualan melalui zoom/gmeet mampu menjangkau seluruh wilayah tanpa ada batasan.
2. Kelemahan (*Weaknesses*) CV. Vodeco Digital Mediatama
- Kelemahan adalah kekurangan pada keadaan internal perusahaan, akibatnya operasional perusahaan belum dapat terlaksana optimal. Berdasarkan dari analisis lingkungan

internal yang sudah dilakukan, maka didapatkan beberapa kelemahan yang menjadi penghambat perjalanan bisnis CV. Vodeco Digital Mediatama antara lain:

- a. Lokasi kantor yang belum strategis dan kurang luas.
- b. Karena masih perusahaan *start up* sehingga perlu membangun nama brand dahulu dari 0.
- c. SDM yang masih terbatas sedangkan projek yang dihandel selalu menumpuk.
- d. Belum memiliki sertifikat dari *google adwords* dan *meta adwords* untuk meningkatkan citra dan kompetensi sebagai google dan meta partner.

### 3. Peluang (*Opportunities*) CV. Vodeco Digital Mediatama

Peluang adalah faktor yang berasal dari lingkungan luar dan akan menguntungkan bagi perusahaan jika bisa memanfaatkannya. Menurut analisa yang sudah dilaksanakan, maka diperoleh beberapa peluang CV. Vodeco Digital Mediatama yang bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan jasa digitalnya. Peluang yang terdapat antara lain:

- a. Memanfaatkan dengan maksimal penawaran anak PKL dan anak Magang.
- b. Kerja sama dengan freelance spesialis maps yang bisa mendaftarkan google bisnis dengan cepat.
- c. Sektor digital sedang diunggulkan dan semakin

meningkatnya permintaan jasa digital.

d. Target market yang luas dan tidak terbatas.

4. Ancaman (*Threats*) CV. Vodeco Digital Mediatama

Ancaman adalah unsur yang berasal dari luar perusahaan yang sepatutnya diselesaikan guna mengurangi pengaruh yang merugikan perusahaan. Menurut analisa yang sudah dijalankan, sebagian ancaman yang menghambat CV. Vodeco Digital Mediatama dalam menjual jasa digital sebagai berikut:

- a. Kompetitor yang semakin banyak dan bermunculan.
- b. Jaringan internet yang sering limited dan kurang lancar.
- c. Algoritma pencarian google yang selalu berubah-ubah.

#### **4.2.2 Matriks SWOT CV. Vodeco Digital Mediatama**

Matriks SWOT adalah suatu alat yang dipakai untuk menyusun faktor strategi pemasaran. Pada pembuatan matriks SWOT menggambarkan secara terperinci bagaimana peluang dan ancaman dari eksternal yang akan dihadapi oleh perusahaan berdasarkan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki dari perusahaan. Pada matriks ini akan menghasilkan data yang digunakan pemimpin perusahaan sebagai alternatif strategi dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Matriks SWOT dari CV. Vodeco Digital Mediatama dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:



<p>PKL dan Anak Magang.</p> <p>b. Kerja sama dengan <i>freelance spesialis maps</i> yang bisa mendaftarkan Google bisnis dengan cepat.</p> <p>c. Sektor digital sedang diunggulkan dan semakin meningkatnya permintaan jasa digital.</p> <p>d. Target market yang luas dan tidak terbatas.</p>	<p>b. Selalu mengembangkan dan menambah layanan terbaru yang banyak dibutuhkan.</p> <p>c. Memperluas teknik pemasaran dari <i>online</i> maupun <i>offline</i> di semua media yang menjadi prospek target market.</p> <p>d. Memberikan promo menarik di setiap <i>event</i> atau musim tertentu.</p> <p>e. Bisa membuat paket <i>bundling</i> sehingga lebih banyak jasa yang diorder.</p> <p>f. Mengoptimalkan <i>after sales</i> kepada pelanggan untuk kembali <i>repeat order</i>.</p> <p>g. Melatih anak PKL untuk bergabung menjadi Tim Vodeco Digital yang solid dan sama sama menyelesaikan projek pesanan.</p> <p>h. Mengoptimalkan kinerja <i>freelance</i> untuk menyelesaikan projek.</p>	<p>terealisasikan.</p> <p>b. Menambah SDM dengan sistem kerja <i>work in home</i> untuk sementara waktu sampai kantor baru sudah siap huni.</p> <p>c. Perluas <i>branding</i> dengan merekrut tim sosial media untuk meningkatkan <i>traffic</i> jangkauan akun profil Vodeco Digital di Tiktok, Instagram, dan Facebook.</p> <p>d. Anak PKL bisa dialihkan menjadi tim produksi tambahan sementara waktu.</p>
<p><b>Threats-T</b></p> <p>a. Kompetitor yang semakin banyak dan bermunculan.</p> <p>b. Jaringan internet yang sering limit dan kurang lancar.</p> <p>c. Algoritma pencarian Google yang selalu berubah-ubah.</p>	<p><b>ST</b></p> <p>a. Rajin memberikan layanan <i>after sales</i> ke <i>database klien</i> supaya CV. Vodeco Digital Mediatama <i>cross selling</i> (membeli jasa penunjang iklan yang lain) dan <i>repeat order</i> (kembali membeli produk yang sama).</p> <p>b. Membuat promo khusus musim tertentu.</p> <p>c. Selalu berinovasi dan mengutamakan kepuasan pelanggan guna menjaga loyalitas pelanggan</p>	<p><b>WT</b></p> <p>a. Tim <i>ads</i> di beri pelatihan iklan <i>ads</i> untuk mendapat sertifikat Google Partner dan Meta Partner.</p> <p>b. Meng-<i>Upgrade</i> kecepatan di internet atau ganti provider penyedia internet.</p> <p>c. Selalu peka dan bisa beradaptasi menyesuaikan perubahan settingan dan algoritma Google maupun Meta.</p> <p>d. Mengutamakan kualitas hasil kerja yang selalu lebih baik.</p>

Sumber: Data diolah (2023)

#### 4.2.3 Matriks IFAS, EFAS, dan SFAS CV. Vodeco Digital Mediatama

##### 1. Analisis IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Matriks IFAS ialah suatu matriks yang menandakan susunan daftar unsur-unsur internal yang memberi pengaruh daya kerja suatu perusahaan, unsur internal antara lain kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*). Berikut matriks IFAS CV. Vodeco Digital Mediatama :

Tabel 4.2 Matriks IFAS CV. Vodeco Digital Mediatama

No	Faktor IFAS	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan</b>				
1	Layanan yang ditawarkan lengkap	0,110	9	0,99
2	Desain <i>website</i> bisa custom	0,100	7	0,70
3	Harga lebih hemat	0,103	8	0,82
4	<i>Support</i> admin 24 jam	0,092	7	0,64
5	Database kontak pelanggan pelaku usaha	0,095	6	0,57
<b>Total</b>		<b>0,500</b>		<b>3,73</b>
<b>Kelemahan</b>				
6	Lokasi kantor belum strategis	0,095	2	0,19
7	Masih perusahaan baru	0,104	4	0,42
8	SDM terbatas	0,108	5	0,54
9	Belum sertifikasi google dan meta ads	0,095	2	0,19
10	Ukuran kantor kurang luas	0,098	3	0,29
<b>Total</b>		<b>0,500</b>		<b>1,63</b>
<b>Amount</b>		<b>1,000</b>		<b>5,36</b>

Sumber: Data diolah (2023)

Dari hasil analisis tabel 4.2 Matriks IFAS CV. Vodeco Digital Mediatama, faktor kekuatan (*strength*) memiliki total poin sebesar 3,73 sementara kelemahan (*weakness*) memiliki total poin sebesar 1,63. Sehingga menampilkan bahwa total poin kekuatan (*strength*) lebih unggul +2,1 dibandingkan total poin kelemahan (*weakness*).

## 2. Analisis EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

Matriks EFAS adalah suatu matriks yang membuktikan susunan daftar elemen eksternal antara lain peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) yang memberikan pengaruh performa suatu organisasi. Berikut matriks EFAS CV. Vodeco Digital Mediatama :

Tabel 4.3 Matriks EFAS CV. Vodeco Digital Mediatama

No	Faktor EFAS	Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang</b>				
1	SDM tambahan (anak magang dan pkl)	0,105	9	0,95
2	Merekrut tenaga kerja freelance	0,101	7	0,71
3	Pemerintah gencar edukasi <i>digital marketing</i>	0,094	7	0,66
4	Target market luas tanpa batas	0,097	9	0,87
5	Meningkatnya kebutuhan jasa digital	0,103	8	0,82
<b>Total</b>		<b>0,500</b>		<b>4,01</b>
<b>Ancaman</b>				
6	Kompetitor semakin bertambah	0,105	4	0,42
7	Internet kurang stabil	0,101	3	0,30

8	Algoritma dan kebijakan google selalu berubah	0,099	2	0,20
9	Kenaikan harga bahan baku	0,094	1	0,09
10	Promosi penjualan perusahaan lain cukup baik	0,101	3	0,30
<b>Total</b>		<b>0,500</b>		<b>1,32</b>
<b>Amount</b>		<b>1,000</b>		<b>5,33</b>

Sumber: Data diolah (2023)

Dari hasil analisis tabel 4.3 Matriks EFAS CV. Vodeco Digital Mediatama, faktor peluang (*opportunity*) memiliki total poin sebesar 4,01 sementara ancaman (*threat*) memiliki total poin sebesar 1,32. Sehingga menampilkan bahwa total poin peluang (*opportunity*) lebih unggul +2,69 dibandingkan total poin ancaman (*threat*).

### 3. Analisis SFAS (*Strategic Factor Analysis Summary*)

Matriks SFAS yaitu mengorganisasikan unsur-unsur strategis dengan menggabungkan faktor eksternal dari tabel EFAS dengan faktor internal dari tabel IFAS.

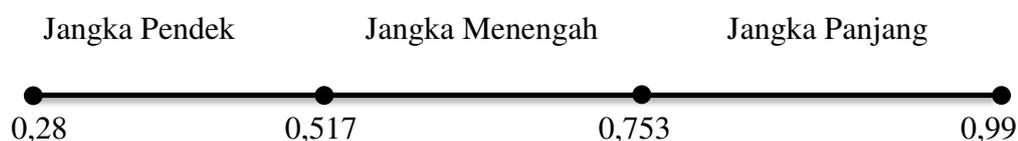
Tabel 4.4 Matriks SFAS CV. Vodeco Digital Mediatama

No	Faktor SFAS	Bobot	Rating	Skor	Durasi Kebijakan
1	Layanan yang ditawarkan lengkap	0,110	9	0,99	Jangka Panjang
2	Desain <i>website</i> bisa custom	0,100	7	0,70	Jangka Menengah
3	Harga lebih hemat	0,103	8	0,82	Jangka Menengah
4	Masih Perusahaan Baru	0,095	4	0,38	Jangka Pendek

5	SDM terbatas	0,092	5	0,46	Jangka Pendek
6	SDM tambahan (anak magang dan anak PKL)	0,105	9	0,95	Jangka Panjang
7	Meningkatnya kebutuhan jasa digital	0,117	8	0,94	Jangka Panjang
8	Merekrut tenaga kerja freelancer	0,090	7	0,63	Jangka Menengah
9	Kompetitor semakin bertambah	0,096	4	0,38	Jangka Pendek
10	internet kurang stabil	0,092	3	0,28	Jangka Pendek
<b>TOTAL</b>		<b>1,000</b>		<b>6,53</b>	

Sumber: Data diolah (2023)

### Titik Interval Penentuan Durasi Kebijakan



Dari hasil analisis matriks SFAS CV. Vodeco Digital Mediatama, total poin terbobot yang didapatkan yakni sebesar 6,53 yang artinya bahwa CV. Vodeco Digital Mediatama diatas rata-rata (2,5). CV. Vodeco Digital Mediatama dapat melaksanakan strateginya secara tepat sasaran dalam memanfaatkan kekuatan (*strength*) dan kesempatan (*opportunity*) dan dapat menutupi kelemahan (*weakness*) dan menghindari ancaman (*threat*).

### 4.3 Pembahasan

#### 4.3.1 Analisa Lingkungan CV. Vodeco Digital Mediatama

##### a. Analisa Lingkungan Internal CV. Vodeco Digital Mediatama

Analisis lingkungan internal adalah mengidentifikasi apa saja yang menjadi kelemahan dan kekuatan yang dimiliki oleh CV. Vodeco Digital Mediatama agar dapat merumuskan strategi yang dapat diterapkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Analisis lingkungan internal di CV. Vodeco Digital Mediatama melibatkan penilaian terhadap faktor-faktor internal yang mempengaruhi operasional dan kinerja perusahaan. Terdapat tujuh unsur yang harus diperhatikan dalam aspek pemasaran, yaitu *price* (harga), *product* (produk), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik).

Pertama melihat dari aspek *price* (harga), CV. Vodeco Digital Mediatama menawarkan harga jasa *website* yang fleksibel dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Rentang harga yang ditawarkan, mulai dari Rp 650.000,00 hingga Rp 3.000.000,00, memungkinkan pelanggan untuk memilih paket yang paling cocok dengan anggaran mereka. Meskipun harga yang ditawarkan relatif hemat, CV. Vodeco Digital Mediatama tetap memberikan layanan berkualitas tinggi dan profesional dalam pembuatan *website*. Dengan demikian, pelanggan dapat mendapatkan nilai

yang optimal dan solusi yang sesuai dengan kebutuhan mereka, tanpa mengorbankan kualitas.

Aspek selanjutnya dari sisi *place* (tempat) CV. Vodeco Digital Mediatama termasuk usaha jasa *digital marketing* dengan lokasi yang cukup strategis di tengah Kota Slawi, Tegal, Jawa Tengah. Lokasi CV. Vodeco Digital Mediatama mudah diakses oleh semua kendaraan dan angkutan umum karena terletak dekat dengan jalan. Apabila menggunakan kendaraan pribadi, pelanggan dapat mudah dibantu menuju lokasi dengan menggunakan google maps CV. Vodeco Digital Mediatama terletak di Perumahan Palm Asri Blok L No 8 RT 07 RW 06 Desa Pedagangan, Kelurahan Pedagangan Kecamatan Duhukuhturi, Kabupaten Tegal, Jawa Tengah. Lokasi kota Slawi ini meningkatkan nilai kredibilitas perusahaan.

Aspek produk yang disediakan CV. Vodeco Digital Mediatama sangat lengkap sebagai agensi pemasaran meliputi paket pembuatan *website*, desain *company profile*, jasa digital branding, *google advertising*, jasa SEO, dan jasa pengelolaan feed instagram. Layanan unggulan yang dimiliki CV. Vodeco Digital Mediatama adalah jasa desain *company profile* dan pembuatan *website*. Dapatkan informasi produk dan paketannya lebih lengkap dengan mengunjungi situs [www.vodeco.co.id](http://www.vodeco.co.id).

Menganalisis dari segi promosi untuk meningkatkan penjualan jasa CV. Vodeco Digital Mediatama dengan memberikan bonus atau potongan harga kepada pembeli atau pengguna layanan perusahaan. Promosi yang dilakukan CV. Vodeco Digital Mediatama memanfaatkan sosial media seperti google ads, instagram ads, facebook, dan tidak sedikit pelanggan yang merasa puas dan merekomendasikan ke rekannya.

Interaksi antara karyawan atau pemilik usaha dengan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan bermitra. CV. Vodeco Digital Mediatama memahami akan hal ini dan menjaga tingkat interaksi yang cukup sering antara mereka dan pelanggan. Dalam perusahaan ini, terdapat satu komisaris dan satu direktur utama, serta lima karyawan tetap dan dua marketing freelance. Menariknya, pemilik usaha sendiri masih berusia muda, yaitu sekitar dua puluhan, sehingga terdapat keselarasan antara pemilik dan karyawan yang menciptakan lingkungan kerja yang bukan hanya hubungan atasan dan bawahan, tetapi sebagai mitra kerja. Pemilik usaha menciptakan suasana kerja yang santai dan fleksibel dalam melayani pelanggan. Selain itu, pemilik sering mengadakan acara refreshing untuk memastikan semangat dan loyalitas karyawan dalam mencapai target perusahaan tetap tinggi. Jadi secara aspek *people* (orang) mencerminkan komitmen CV. Vodeco Digital Mediatama dalam memberikan pelayanan

yang baik kepada pelanggan dengan memperhatikan kebutuhan dan interaksi personal yang memuaskan.

Dari segi proses, CV. Vodeco Digital Mediatama menjalankan operasionalnya dari hari Senin hingga Sabtu, dimulai pada pukul 08.00 pagi hingga pukul 16.00 sore. Jam operasional yang pasti ini memberikan kejelasan bagi pelanggan mengenai waktu-waktu yang dapat mereka hubungi perusahaan. Selain itu, CV. Vodeco Digital Mediatama juga menyediakan berbagai metode komunikasi online yang memudahkan pelanggan dalam mengakses layanan. Pelanggan dapat menggunakan aplikasi pesan instan seperti WhatsApp, melakukan panggilan telepon, melakukan video call melalui platform seperti Zoom atau Google Meet.

#### **b. Analisa Lingkungan Eksternal CV. Vodeco Digital**

##### **Mediatama**

Dalam mendapatkan deskripsi tentang peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan, perusahaan memerlukan analisis lingkungan eksternal untuk mengidentifikasi aspek-aspek yang terdapat pada lingkungan. Lingkungan fisik merupakan lingkungan yang di mana di dalamnya terjadi pertemuan jasa kemudian memengaruhi persepsi konsumen terhadap lingkungan dan memengaruhi tingkat kepuasan konsumen (respon internal) serta perilaku untuk berlangganan (respon eksternal). Lingkungan

fisik dibuat secara sengaja dibuat atau diciptakan sebagai dukungan atas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Perusahaan CV. Vodeco Digital memberikan tampilan usaha yang terkesan sederhana namun tetap mementingkan kepuasan pelanggan. Jasa yang berkualitas dan beragam membuat pelanggan nyaman untuk menggunakan produk jasa digital Perusahaan CV. Vodeco Digital.

Lingkungan sosial budaya, perkembangan dan perubahan kondisi kebudayaan menyebabkan adanya faktor sosial budaya yang dapat memengaruhi aktivitas serta kinerja perusahaan yakni, mencakup keyakinan, nilai-nilai, sikap, pandangan, dan gaya hidup manusia. Dibukanya Perusahaan CV. Vodeco Digital ditanggapi positif berdasarkan lingkungan sosial dan budaya karena perusahaan memiliki lokasi yang cukup strategis.

Lingkungan Demografi, Penduduk di Indonesia, khususnya di daerah Tegal, Jawa Tengah saat ini semakin bertambah. Hal tersebut memberikan kesempatan besar bagi perusahaan CV. Vodeco Digital karena wilayah pemasaran akan semakin luas dan kemungkinan jumlah pelanggan akan bertambah apalagi jasa digital sangat dibutuhkan banyak kalangan pada masa saat ini.

#### **4.3.2 Strategi CV. Vodeco Digital Mediatama**

Suatu perusahaan dalam menjalankan usaha serta kebijakan yang telah ditetapkan pasti tidak selalu mulus atau tidak selalu sesuai

dengan apa yang diharapkan. Selain itu, pastinya selalu ada hambatan, rintangan dan badai yang akan menghampiri. Hal itu pula yang nampaknya juga dialami pada strategi pemasaran Perusahaan CV. Vodeco Digital Mediatama. perusahaan ini memiliki kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman. kondisi, serta daya tarik pembeli yang dapat memberikan pengaruh terhadap pengembangan usaha dan faktor lainnya.

#### 1. Strategi *Strength-Opportunities*

Strategi SO memanfaatkan kekuatan internal CV. Vodeco Digital Mediatama untuk mengambil keuntungan dari peluang eksternal yang ada. Dalam strategi ini, perusahaan fokus pada memaksimalkan kelebihan yang dimilikinya atau memanfaatkan situasi yang menguntungkan. Berdasarkan dari hasil analisis SWOT yang sudah dilakukan pada CV. Vodeco Digital Mediatama, ada 8 (delapan) strategi SO yang berhasil dirumuskan, yaitu:

- a. Selalu berinovasi dengan desain, layout, dan fitur *website* terbaru.

*Up to date* dalam memilih fitur *website* menjadi salah satu daya tarik kepada *costumer* dan tampilan desain yang mengikuti permintaan *costumer*, dikenal sebagai *costume* juga termasuk nilai *plus* untuk usaha bisnis dalam pembuatan *website*.

- b. Selalu mengembangkan dan menambah layanan terbaru yang banyak dibutuhkan.

Perusahaan juga rajin dalam mencari informasi yang sedang *hots* atau viral yang dibutuhkan para pengusaha kelas bawah, menengah, maupun atas yang masih berhubungan dengan pembuatan *website* dan *digital marketing*.

- c. Memperluas teknik pemasaran dari *online* maupun *offline* di semua media yang menjadi prospek target *market*.

Walaupun semakin banyak maraknya bisnis *online*, pemasaran juga harus dilakukan secara *offline* agar Perusahaan CV. Vodeco Digital Mediatama lebih dikenal, khususnya di wilayah Jawa Tengah. Dikarenakan bisnis *online* ada pasang surutnya sehingga pemasaran secara *offline* juga diperlukan. Selain itu CV. Vodeco Digital Mediatama dapat memperluas pemasarannya di platform media sosial seperti instagram, facebook, marketplace, dll. Dengan demikian, prospek pasar lebih luas dan target penjualan akan terus tercapai.

- d. Memberikan promo menarik di setiap event atau musim tertentu.

Perusahaan CV. Vodeco Digital Mediatama dapat menarik minat pelanggan dengan memberikan promo jasa

yang ditawarkan di setiap *event* atau musim tertentu yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan begitu, pelanggan akan tertarik memanfaatkan promo tersebut dengan jasa yang diberikan oleh perusahaan CV. Vodeco Digital Mediatama. Bahkan, perusahaan juga dapat menarik pelanggan baru untuk membeli jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

- e. Bisa membuat paket *bundling* sehingga lebih banyak jasa yang diorder.

Perusahaan dapat memberikan fitur yang memudahkan pelanggan untuk membeli beberapa produk yang digabungkan dengan satu paket dengan satu proses persiapan untuk meningkatkan penjualan. Dengan demikian, perusahaan akan menerima lebih banyak pesanan jasa. Paket *bundling* menguntungkan kedua pihak, baik pihak perusahaan yang dapat meningkatkan keuntungan dan penjualan item pelanggan dari waktu ke waktu maupun pelanggan yang dapat membeli lebih dari satu jasa selama satu pembelian dan mengefisiensi waktu pelanggan.

- f. Mengoptimalkan *after sales* kepada pelanggan untuk kembali *repeat order*.

Perusahaan dapat memberikan layanan tambahan pada jasa setelah pelanggan membeli. *After sales* dilakukan

sebagai upaya untuk memberikan pelayanan optimal bagi pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dengan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Besar kemungkinan pelanggan akan kembali membeli apabila *after sales* selalu diterapkan di Perusahaan CV. Vodeco Digital Mediatama .

- g. Melatih anak PKL untuk bergabung menjadi Tim Vodeco Digital yang *solid* dan sama-sama menyelesaikan proyek pesanan.

Perusahaan CV. Vodeco Digital Mediatama terbuka dengan melatih anak PKL dan anak magang untuk bergabung menjadi Tim Vodeco Digital. Hal tersebut dapat memberikan kesempatan pada anak PKL untuk meningkatkan produktivitas dan kreativitas, serta memberikan pengalaman kepada anak PKL dan anak magang. Meningkatkan solidaritas dalam pembuatan jasa digital sehingga dapat membentuk tim yang *solid* dan sama-sama menyelesaikan proyek pesanan dengan sangat baik bahkan pelanggan merasa puas dengan hasil jasa digital di Perusahaan CV. Vodeco Digital Mediatama.

- h. Mengoptimalkan kinerja *freelance* untuk menyelesaikan proyek yang menumpuk dan sudah dateline waktunya.

Perusahaan menerapkan kinerja *freelance* yang memberikan layanan berdasarkan kontrak atau proyek

dengan waktu yang fleksibel namun memiliki ikatan kerja yang kuat terhadap perusahaan serta memiliki tanggung jawab yang besar terhadap proyek yang dikerjakan sehingga harus fokus pada proyek dan dapat mengatur waktu yang efektif serta efisien dalam menyelesaikan proyek yang menumpuk dengan dateline waktu yang sudah ditentukan.

## 2. Strategi *Weaknesses – Opportunities*

Strategi WO fokus pada bagaimana organisasi dapat mengatasi kelemahan internalnya dengan memanfaatkan peluang eksternal yang ada. Dalam strategi ini, CV. Vodeco Digital Mediatama berusaha mengidentifikasi dan mengatasi kelemahan-kelemahan yang dimiliki agar dapat memanfaatkan peluang yang ada di lingkungan eksternal. Berdasarkan dari hasil analisis SWOT yang sudah dilakukan pada CV. Vodeco Digital Mediatama, ada 4 (empat) strategi WO yang berhasil dirumuskan, yaitu:

- a. Rencananya akhir tahun 2023 akan membangun kantor baru lebih luas di lahan yang sudah ada untuk segera terealisasi.

Rencana tersebut dapat meminimalkan kelemahan dan membuka peluang untuk perusahaan dalam meningkatkan kinerja yang lebih baik dari sebelumnya yang di mana lokasi kantor belum strategis dan ukuran kantor yang

kurang luas sehingga tidak dapat menambah SDM. Diharapkan dengan terealisasikan rencana tersebut, Perusahaan CV. Vodeco Digital Mediatama dapat menerima banyak karyawan sehingga pelayanan dapat ditingkatkan lagi.

- b. Menambah SDM dengan sistem kerja *work in home* untuk sementara waktu sampai kantor baru sudah siap huni.

Sementara waktu, perusahaan dapat menambah SDM dengan sistem kerja *work in home* sampai kantor baru siap untuk dihuni, tentu sistem kerja ini akan membantu perusahaan lebih produktif dengan adanya SDM yang mencukupi walau masih terbatas dengan tempat. Diharapkan hal tersebut tidak menutup kemungkinan perusahaan untuk tetap produktif sehingga pelanggan juga tetap bisa mendapatkan jasa yang diberikan oleh Perusahaan CV. Vodeco Digital dengan optimal.

- c. Perluas *branding* dengan merekrut tim sosial media untuk meningkatkan *traffic* jangkauan akun profil Vodeco Digital di Tiktok, Instagram, dan Facebook.

Dalam bidang pemasaran, tentunya teknologi yang maju dapat mengembangkan berbagai hal yang berfungsi bagi kemajuan perusahaan. Kemajuan teknologi saat ini sudah menjadi salah satu peluang bagi perusahaan agar

dapat mempromosikan jasa kepada pelanggan atau kepada calon pelanggan. Merekrut tim sosial media untuk meningkatkan *traffic* jangkuan akun diperlukan untuk memperluas branding perusahaan agar lebih dikenal masyarakat. Tim media sosial dapat memanfaatkan platform media sosial seperti Tiktok, Instagram, Facebook, dan platform medial sosial lainnya untuk meningkatkan *traffic* jangkauan akun profil Vodeco Digital.

- d. Anak PKL dan magang bisa dialihkan menjadi tim produksi tambahan sementara waktu.

Perusahaan membuka kesempatan melatih anak PKL dan anak magang yang dapat dialihkan menjadi tim produksi tambahan sementara waktu yang dapat meningkatkan produktivitas, kreastivitas, serta solidaritas untuk anak PKL dan anak magang.

### 3. Strategi *Strengths – Threats*

Pendekatan analitis yang digunakan oleh organisasi untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan kekuatan internal yang dimiliki, sekaligus mengantisipasi dan mengatasi ancaman eksternal yang mungkin timbul. Pendekatan ini membantu CV. Vodeco Digital Mediatama untuk memaksimalkan potensi CV. Vodeco Digital Mediatama dan mengurangi risiko yang mungkin dihadapi, sehingga CV. Vodeco Digital Mediatama

dapat bersaing dengan lebih baik di pasar yang terus berubah dan dinamis. Berdasarkan dari hasil analisis SWOT yang sudah dilakukan pada CV. Vodeco Digital Mediatama, ada 3 (tiga) strategi ST yang berhasil dirumuskan, yaitu:

- a. Rajin memberikan layanan *after sales* ke *database* klien.

Memberikan layanan *after sales* rutin pada *database* klien dapat menarik pelanggan agar pelanggan membeli jasa penunjang yang lain (*cross selling*) dan kembali membeli produk yang sama di perusahaan CV. Vodeco Digital.

- b. Membuat promo khusus musim tertentu.

Kebutuhan masyarakat yang tak pernah terbatas akan barang kebutuhan hidup sehari-harinya. Dengan kebutuhan masyarakat yang tak pernah terbatas, pihak perusahaan harus dapat memanfaatkan peluang tersebut dengan memberikan promo khusus pada musim tertentu agar pelanggan tetap bisa menggunakan jasa di Perusahaan CV. Vodeco Digital dengan harga promo dengan hasil yang sama dengan pembelian harga normal.

- c. Selalu berinovasi dan mengutamakan kepuasan *costumer* guna menjaga loyalitas *costumer*.

Sebuah perusahaan yang berorientasi profit tentu selalu mencari celah untuk meningkatkan tingkat penjualan produk yang dihasilkan olehnya. Di sisi lain, pelanggan

ingin mendapatkan hasil yang memuaskan dalam penggunaan jasa. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, terus menggarap pelanggan berpotensi baru. Jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan lalu menjadi pelanggan perusahaan lain. Dengan kata lain, Perusahaan CV. Vodeco Digital harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dengan selalu memberikan yang terbaik, salah satunya selalu berinovasi menyesuaikan jasa digital dengan kebutuhan pelanggan dalam jasa yang diberikan. Loyalitas pelanggan terhadap jasa digital di perusahaan CV. Vodeco Digital sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru.

#### 4. Strategi *Weaknesses-Threats*

Strategi WT merupakan pendekatan yang digunakan oleh CV. Vodeco Digital Mediatama untuk mengidentifikasi dan mengatasi kelemahan internal yang dapat menjadi sumber ancaman eksternal. Dengan memahami kelemahan yang dimiliki, CV. Vodeco Digital Mediatama dapat mengambil langkah-langkah strategis untuk mengatasi kelemahan tersebut

dan mengurangi dampak negatif yang mungkin diakibatkannya. Berdasarkan dari hasil analisis SWOT yang sudah dilakukan pada CV. Vodeco Digital Mediatama, ada 4 (empat) strategi WT yang berhasil dirumuskan, yaitu:

- a. Tim *ads* diberi pelatihan iklan *ads* untuk mendapat sertifikat *google* dan *meta adwords*

Pelatihan kepada tim ads diberikan untuk membantu Perusahaan CV. Vodeco Digital dalam mempromosikan jasa digital sesuai dengan target yang diinginkan perusahaan. Sertifikat dibutuhkan untuk meningkatkan citra dan kompetensi sebagai *google* dan *meta partner* sehingga dapat memajukan Perusahaan CV. Vodeco Digital karena program periklanan *online* dapat menjangkau pelanggan tepat pada saat CV. Vodeco Digital Mediatama tertarik pada jasa yang perusahaan tawarkan. Hal ini dapat membantu Perusahaan CV. Vodeco Digital yang mana perusahaan masih perusahaan *start up* sehingga perlu membangun nama brand dari awal.

- b. *Upgrade* kecepatan pada internet atau ganti provider penyedia internet.

Dalam mengoptimalkan pelayanan jasa digital, Perusahaan CV. Vodeco Digital harus melakukan pembaruan salah satunya mengenai provider internet,

perusahaan harus memeriksa dan meng-*upgrade* kecepatan internet yang digunakan agar pelayanan jasa digital tidak terhambat.

- c. Selalu peka dan bisa beradaptasi menyesuaikan perubahan settingan dan algoritma Google maupun Meta.

Perusahaan harus adaptif dalam perubahan pengaturan dan algoritma Google maupun Meta karena jangkauan pemasaran di Perusahaan CV. Vodeco Digital salah satunya melalui *online*.

- d. Mengutamakan kualitas hasil kerja yang selalu lebih baik.

Pada hakikatnya mengelola aktivitas dan produktivitas tenaga penjualan merupakan tugas-tugas yang memerlukan detail orientasi dan merupakan sebuah hal yang sulit dilakukan. Perusahaan CV. Vodeco Digital dapat melakukan manajemen penjualan yang efektif dengan berusaha memenuhi syarat-syarat rencana penjualan, membuat rancangan ide tentang penjualan, dan membentuk sistem kerja yang efektif. Semua elemen tersebut kemudian diatur dan pada gilirannya diharapkan mampu mengutamakan kualitas hasil kerja lebih baik, meningkatkan penjualan, dan mendorong pendapatan.

#### **4.3.3 Analisa IFAS EFAS SFAS CV. Vodeco Digital Mediatama**

Berdasarkan hasil analisis IFAS (*Internal Factor Analysis*

*Summary*), EFAS (*External Factor Analysis Summary*), dan SFAS (*Strategic Factor Analysis Summary*), dapat dirumuskan strategi yang efektif untuk CV. Vodeco Digital Mediatama. Dalam analisis IFAS, terlihat bahwa CV. Vodeco Digital Mediatama memiliki kekuatan yang signifikan, seperti menyediakan layanan *digital marketing* yang lengkap, desain *website* yang dapat disesuaikan, harga yang hemat, dukungan admin 24 jam, dan database kontak pelanggan. Untuk memanfaatkan kekuatan ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang fokus pada keunggulan layanan *digital marketing* yang komprehensif. Misalnya, dapat dilakukan promosi yang menekankan kelebihan desain *website* yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan klien dan pelayanan pelanggan yang responsif 24 jam. Selain itu, perusahaan dapat mempertahankan harga yang hemat dan menggunakan database kontak pelanggan untuk melakukan kampanye pemasaran yang lebih terarah.

Namun, dalam analisis IFAS juga teridentifikasi beberapa kelemahan CV. Vodeco Digital Mediatama, seperti lokasi kantor yang belum strategis, status perusahaan yang masih baru, keterbatasan SDM, dan ketiadaan sertifikasi *Google* dan *Meta Ads*. Untuk mengatasi kelemahan ini, perusahaan dapat merumuskan strategi untuk memperbaiki lokasi kantor dengan mempertimbangkan aksesibilitas dan kebutuhan klien. Selain itu, perusahaan perlu melakukan upaya pengembangan SDM, baik

melalui pelatihan internal maupun kerjasama dengan lembaga pendidikan atau program magang. Sertifikasi Google dan Meta Ads juga perlu diperoleh untuk meningkatkan kepercayaan klien dan menguatkan reputasi perusahaan dalam industri *digital marketing*.

Dalam analisis EFAS, teridentifikasi beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan oleh CV. Vodeco Digital Mediatama, seperti tambahan SDM melalui magang dan PKL, rekrutmen tenaga kerja freelance, upaya pemerintah dalam edukasi *digital marketing*, target pasar yang luas, dan meningkatnya permintaan jasa digital. Untuk memanfaatkan peluang ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk menjalin kerjasama dengan institusi pendidikan atau lembaga magang untuk mendapatkan tenaga kerja tambahan yang berkualitas. Selain itu, perusahaan dapat mengoptimalkan penggunaan tenaga kerja freelance sebagai solusi fleksibel dalam menghadapi fluktuasi permintaan jasa digital. Kolaborasi dengan pemerintah atau partisipasi dalam program edukasi *digital marketing* juga dapat meningkatkan citra perusahaan dan mendapatkan akses ke calon klien baru. Namun, dalam analisis EFAS juga terdapat ancaman yang perlu diwaspadai oleh CV. Vodeco Digital Mediatama, seperti persaingan yang semakin bertambah, ketidakstabilan jaringan internet, perubahan algoritma dan kebijakan Google, kenaikan harga bahan baku, dan

promosi penjualan dari perusahaan lain. Untuk menghadapi ancaman ini, perusahaan dapat merumuskan strategi untuk memperkuat keunggulan kompetitif dengan berinovasi dalam layanan *digital marketing*, mengembangkan strategi pemasaran yang menekankan kestabilan layanan dan keunggulan teknologi, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan yang ada melalui layanan yang lebih baik. Perusahaan juga perlu memperhatikan perkembangan algoritma dan kebijakan Google serta terus memperbarui pengetahuan dan keterampilan tim dalam menghadapi perubahan tersebut. Selain itu, perusahaan perlu melakukan analisis risiko dan mencari alternatif pemasok bahan baku untuk mengatasi kenaikan harga yang dapat berdampak pada keberlanjutan operasional. Dengan mengimplementasikan strategi-strategi tersebut, CV. Vodeco Digital Mediatama dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki, sambil mengatasi kelemahan dan menghadapi ancaman yang ada. Penting untuk perusahaan terus memantau dan mengevaluasi lingkungan bisnisnya, serta melakukan penyesuaian strategi sesuai dengan perubahan yang terjadi

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.3 Kesimpulan

CV. Vodeco Digital Mediatama dapat menerapkan strategi pemasaran efektif berdasarkan analisis SWOT. Perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan dalam menyediakan jasa digital marketing dan desain *website* yang menarik dengan penekanan pada harga hemat. Selain itu, kerjasama dengan anak PKL, magang, dan freelancer dapat meningkatkan sumber daya manusia. Target pasar yang luas dapat dimanfaatkan melalui kampanye pemasaran yang tepat. Dalam menghadapi ancaman, perusahaan harus memperbarui pengetahuan mereka tentang algoritma pencarian Google dan beradaptasi dengan cepat. Dengan strategi pemasaran yang efektif berdasarkan analisis SWOT, CV. Vodeco Digital Mediatama dapat mencapai kesuksesan dalam bisnis digital marketing di pasar nasional dan memenangi persaingan meskipun kompetitor tinggi.

## 5.2 Saran

Dengan mengacu pada kesimpulan di atas, maka saran yang dikemukakan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Menambah SDM dengan sistem remot dari rumah (*work in home*) untuk sementara waktu sampai kantor baru sudah siap huni.
2. Memperkuat branding dengan mempromosikan layanan ke berbagai platform seperti facebook, instagram, marketplace, google, dll.
3. Memakimalkan kinerja freelance dan anak magang untuk dijadikan tim tambahan sementara.
4. Memberikan pelatihan ke semua karyawan dan tim untuk meningkatkan ketrampilannya dan memperbagus kualitas kerjanya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amita Sari, Ida Farida, dan Hikmatul Maulidah, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Anugerah Collection Brebes,” *Program Studi D-III Politeknik Harapan Bersama*, 2021.
- Anggraini, M. D., Muhtarom, A., & Safaatillah, N. (2019). Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis Swot Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Pendapatan Pada Ud. Yoga Putra Bangkit Sambeng Lamongan. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM) Mengenal*, 4(2), 963–974.  
<https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim/article/download/253/241>
- Ashari, E. T., & Nurdin, H. (2020). Penerapan Digital Marketing Terhadap Strategi Pemasaran Pada Toko Nithalian Collection. *Jurnal Dimensi*, 9(3), 516–524.  
<https://doi.org/10.33373/dms.v9i3.2728>
- Berliani Andini, Bahri Kamal, dan Fitri Amaliyah, “Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis SWOT Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Toko X-Treme Computer Slawi,” *Program Studi D-III Politeknik Harapan Bersama*, 2021 B
- Buulolo, M., & Susanto, D. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ud. Netral Di Bawo’otalua Kecamatan Lahusa Kabupaten Nias Selatan. *Parameter*, 4(2), 1–10.  
<file:///C:/Users/User/Downloads/15267-29970-1-SM.pdf>
- Dermawan, D., Lahming, L., & S. Mandra, M. A. (2018). Kajian Strategi Pengelolaan Sampah. *UNM Environmental Journals*, 1(3), 86.  
<https://doi.org/10.26858/uej.v1i3.8074>
- Devi Suci Rosiana, Ida Farida, dan Ririh Sri Harjanti, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor All New Nmax Connected ABS Pada PT. Yamaha Cabang Tegal,” *Program Studi D-III Politeknik Harapan Bersama*, 2021 B
- Elyarni, R. (2016). Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Layanan SAP Express pada PT. SAP. *Jurnal Metris*, 17, 81–88.
- Erika. (2023). Analisa SWOT dengan Matriks IFE & EFE pada Tokopedia. *Jurnal Orientasi Bisnis Dan Entrepreneurship (JOBS)*, 3(2), 64–73.  
<https://doi.org/10.33476/jobs.v3i2.2680>
- Erna Soerjandari, dkk (2016). Modul Mata Pelajaran Kewirausahaan. Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan

- Fadhillah Syaiful, F., & Elihami, E. (2020). Penerapan Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Minuman Kamsia Boba Milik Abdullah Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Edukasi Non Formal*, 1(1), 343–359. <https://ummaspul.e-journal.id/JENFOL/article/view/583>
- F., R., Santoso, B. (2020). Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT Pada Mini Market di Mutiara Mart Rowotengah Jember. *International Journal Of Social Science and Business* (Vol. 4 (2), pp. 301–307). <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/article/view/25891>
- Harisuddin M., (2019). Metode Penentuan Faktor-Faktor Keberhasilan Penting Dalam Analisis SWOT. *Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian* (Vol. 3, No. 2) <http://journal.univetbantara.ac.id/index.php/agrisaintifika/article/viewFile/546>
- Indrako, D. I., & Gusrizaldi, R. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan di Indrako Swalayan Teluk Kuantan. *Valuta*, 2(2), 286–303. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan
- Imelia Windi Asfari, Asrofi Langgeng, dan Elisa Purwitasari, “Analisis SWOT Atas Produk Tabungan Pada Bank Jateng Koordinator Tegal,” *Program Studi D-III Politeknik Harapan Bersama*, 2020.
- Juliansyah, E. (2017). Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Ekonomak*, 3(2), 19–37.
- Palny. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Jaringan Pemasaran Sweet Banana Di Kota Palu. *Digital Bisnis Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ecommerce*, 2(1), 366–377. <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Digital/article/view/700>
- Putri. (2021). *Pengertian Analisis SWOT, Metode, dan Contohnya*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/skola/read/2021/11/23/170000369/pengertian-analisis-swot-metode-dan-contohnya?page=all>
- Rahmatullah. (2016). Peranan Controller Dalam Pengendalian Penjualan Untuk Menunjang Efektivitas Penjualan (Studi Kasus Pada Pt. Pos Indonesia (Persero) Kantor Kepala Wilayah Usaha Pos V Bandung). *Widyatama Repository*, 1–23. <https://repository.widyatama.ac.id/items/84b112cd-7f38-42fa-a9ac-8e2c7773e668>
- S, S. (2018). Pengaruh Mata Kuliah Kewirausahaan Dan Pengantar Bisnis Terhadap Motivasi Dan Minat Wirausaha (Study Kasus Mahasiswa Akademi Akuntansi Pgri Jember). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 98. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i2.1755>

- Safitri. (2020). Efektivitas Digital Marketing Pada Pemasaran Jasa PT. Bhinneka Life Sidoarjo Melalui Aplikasi BFLASH. In *Ubhara Surabaya Repository*. [http://eprints.ubhara.ac.id/1069/1/skripsi dan jurnal vira.pdf](http://eprints.ubhara.ac.id/1069/1/skripsi%20dan%20jurnal%20vira.pdf)
- Safitri, A., & Hanifa, F. H. (2021). Tinjauan Aktivitas Marketing Mix Pijar Sekolah PT. Telkom Indonesia (Witel Bandung) Tahun 2021. *E-Proceedings of Applied Science*, 7(4), 699–723.
- Satriadi et al. (2021). *Manajemen Pemasaran* (Moh Suardi (ed.)). Penerbit Samudera Biru. [http://repository.unmuhjember.ac.id/12398/1/Dasar-dasar Manajemen Pemasaran.pdf](http://repository.unmuhjember.ac.id/12398/1/Dasar-dasar%20Manajemen%20Pemasaran.pdf)
- Sugianto, C. A., & Hongdiyanto, C. (2017). Perumusan Strategi Pemasaran menggunakan Metode QSPM pada Bisnis Sambal Noesantara. *Jurnal PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 106–115. <https://dspace.uc.ac.id/bitstream/handle/123456789/1233/Paper1233.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Sumampouw, H., & Tampi, J. R. (2016). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Pt. Jumbo Swalayan Di Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(2), 1–11. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/view/12084/11667>
- Sundari (2020). Strategi Usaha Dengan Analisis SWOT Pada Rental Adinda Palangka Raya. *Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (JPIPS)*, 12 (1). <http://e-journal.upr.ac.id/index.php/JP-IPS>
- Sutiarkoro, A. (2017). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Katalog Rainbow Creative Semarang Dengan Menggunakan Metode SWOT*. 1–10.
- Syafa'at, W., & Wahid, A. (2020). Strategi Pemasaran Produk Sepatu Menggunakan Metode Analisis Swot Dengan Matrik Ifas Dan Efas Di Pt. Bagoes Tjipta Karya. In *Journal Knowledge Industrial Engineering (JKIE)* (Vol. 7, Issue 3, pp. 108–117). <http://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/jkie>

LAMPIRAN



### KARTU BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama : Liadun Istikomah  
 NIM : 20031041  
 Program Studi : Administrasi  
 Judul Tugas Akhir : Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Jasa Digital Menggunakan SWOT Pada CV. Vodeco Digital Medakama  
 Pembimbing I : Erm Unggul S.H., S.E., M.Si

No.	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf Pembimbing
	12-2-23	Pengajuan judul	
	13-2-23	Ace judul	
	4-5-23	Pengajuan proposal TA	
	5-5-23	Revisi proposal I	
	11-5-23	Pengajuan Revisi proposal II	
	12-6-23	Ace proposal	
	20-6-23	Pengajuan TA	
	21-6-23	Revisi TA I	
	22-6-23	Ace TA Siap Syil	

**Catatan:** Konsultasi dengan Dosen Pembimbing masing-masing minimal 8 kali bimbingan.

### KARTU BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama : Luatun Istikomah  
 NIM : 20031041  
 Program Studi : Akuntansi  
 Judul Tugas Akhir : Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Jasa Digital Menggunakan SWOT Pada CV. Vodeco Digital Mediatama  
 Pembimbing II : Fitri Amaliyah, S.E. M. Ak. Ak.

No.	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	13 Jan 2023	Pengajuan Judul dan ACC	
2	30 Maret 2023	Pengajuan Proposal TA	
3	10 Maret 2023	Revisi 1 proposal TA	
4	13 Maret 2023	Revisi 2 Proposal TA	
5	27 Maret 2023	Revisi 3 Proposal TA	
6	0 Mei 2023	Revisi 4 Proposal TA	
7	15 Mei 2023	Revisi 5 Proposal TA	
8	17 Mei 2023	Revisi 6 Proposal TA + ACC	
9	24 Mei 2023	Pengajuan Tugas Akhir	
10	25 Mei 2023	Revisi 1 TA	
11	31 Mei 2023	Revisi 2 TA	
12	13 Juni 2023	Revisi 3 TA	
13	18 Juni 2023	Revisi 4 TA	
14	19 Juni 2023	Revisi 5 TA + ACC	

Catatan: Konsultasi dengan Dosen Pembimbing masing-masing minimal 8 kali bimbingan.