

Analisis SWOT Pemasaran Digital CV Ramindo Karya menggunakan TikTok Ads dan Facebook Ads dalam Era Digital

Ghishela Yuwanasari^{1*}, Zsa Zsa Izazi²

^{1,2}STIE Mahardhika Surabaya

email: ¹⁾ ghishelayuwanas@gmail.com, ²⁾ zsazsa.stiemahardika@gmail.com

Article Info

Article history:

Received : 30 - 06, 2024

Revised : 23 - 07, 2024

Accepted : 05 - 08, 2024

Keywords:

Digital Marketing;
Facebook Ads;
Marketing Strategy;
SWOT Analysis;
TikTok Ads.

ABSTRACT

This paper discusses the analysis of the digital marketing strategy of the CV Ramindo Karya Company using two main platforms, namely TikTok Ads and Facebook Ads. This research uses a qualitative research method with a case study approach. The aim is to ensure the effectiveness of CV Ramindo Karya's digital advertising campaign in supporting the company's marketing objectives. SWOT analysis is used to reveal strengths, weaknesses, opportunities and threats. Based on the results of the analysis, various strategies can be formulated to take advantage of strengths and opportunities, as well as weaknesses and threats to overcome. The implementation of the strategy is expected to increase the competitiveness of CV Ramindo Karya in the future.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



*Corresponding Author:

Ghishela Yuwanasari
STIE Mahardhika Surabaya
Email: ghishelayuwanas@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Dalam konteks era revolusi industri 4.0, pemanfaatan teknologi digital menjadi krusial bagi perusahaan untuk mempercepat perkembangan bisnis mereka. Kehadiran industri 4.0 menunjukkan bahwa kemajuan industri sekarang tidak dapat dipisahkan dari berkembangnya teknologi (Hayati & Sudradjat, 2022). Kemajuan industri yang mengikuti perkembangan teknologi pasti akan membawa manfaat positif bagi sebuah negara, termasuk dalam pertumbuhan ekonomi negara itu.

Dengan terus majunya teknologi digital, suatu negara memiliki potensi untuk mengubah perekonomiannya ke arah ekonomi digital (Jamarnis & Susanti, 2019). Perkembangan e-commerce didorong oleh penggunaan teknologi seperti komputer dan internet, sementara Indonesia dipandang memiliki prospek cerah dalam mengembangkan ekonomi digital. Pertumbuhan internet ekonomi Indonesia disokong oleh jumlah pengguna internet yang cukup besar. Pemasaran digital bertujuan untuk mempromosikan merek, menciptakan preferensi konsumen, dan meningkatkan lalu lintas penjualan.

Perusahaan tempat magang saya, CV Ramindo Karya merupakan salah satu pelaku usaha di bidang kecantikan yang telah menerapkan digital marketing dalam memasarkan produknya. Sebagai perusahaan yang bergerak di era digital, CV Ramindo Karya menyadari pentingnya beradaptasi dengan perubahan. Oleh karena itu, pihak manajemen CV Ramindo Karya memutuskan untuk menggunakan media sosial seperti TikTok Ads dan Facebook Ads dalam rangkaian strategi pemasarannya (Fitriani, 2024)

Facebook Ads dan TikTok Ads merupakan dua platform terkenal dalam dunia iklan online, memiliki potensi dan ciri khas yang berbeda. Facebook memiliki cakupan yang lebih luas, namun TikTok menunjukkan

pertumbuhan yang signifikan dan efektif dalam meningkatkan minat beli (Fitriani, 2024). Dengan demikian, CV Ramindo Karya berharap dapat memperluas pasar serta meningkatkan penjualan melalui penggunaan kedua platform tersebut. Namun demikian, perlu dilakukan evaluasi terhadap efektivitas kedua bentuk iklan digital tersebut dalam mendukung tujuan pemasaran CV Ramindo Karya.

Tujuan penelitian untuk mempelajari keefektifan TikTok Ads dan Facebook Ads yang diimplementasikan CV Ramindo Karya dalam rangkaian strategi digital marketing. Diharapkan hasil penelitian bisa memberikan masukan yang berguna bagi CV Ramindo Karya untuk meningkatkan kampanye pemasaran berbasis digital ke depannya.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang menggunakan data deskriptif dalam bentuk ucapan, tulisan, dan perilaku individu (Adlini et al., 2022). Pendekatan kualitatif juga dapat melibatkan teknik kuantitatif dalam menghasilkan temuan. Fokus penelitian kualitatif sering kali terkait dengan hubungan sosial dan kompleksitas dunia kehidupan manusia (Satori & Komariah, 2009).

Diambil kesimpulan dari pendapat pakar diatas, penelitian jenis kualitatif adalah penelitian di mana data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, catatan lapangan, data pribadi, serta dokumentasi resmi lainnya. Sehingga informasi yang didapatkan mencerminkan keadaan nyata dan fenomena yang dipelajari secara menyeluruh. Peneliti memilih pendekatan kualitatif karena dianggap sangat relevan dalam menggambarkan kondisi objek yang ada saat ini melalui data kualitatif yang diperoleh dari penelitian (Fadli, 2021).

Fokus penelitian umumnya didasarkan pada permasalahan yang terhubung dengan teori yang sudah ada. Penelitian yang dilakukan pada strategi pemasaran oleh CV Ramindo Karya menggunakan Analisis SWOT, yang mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal perusahaan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT merupakan metode yang mendukung perusahaan dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi kelangsungan bisnis mereka. Philip Kotler dan Albert Humphrey telah mengulas pentingnya analisis SWOT dalam mengidentifikasi aspek internal dan eksternal yang memengaruhi performa organisasi. Analisis ini membantu organisasi dalam merencanakan strategi dengan memanfaatkan kelebihan internal dan mengatasi kelemahan, serta memperhitungkan peluang dan ancaman eksternal. Menurut Henry Mintzberg, analisis SWOT penting dalam merancang strategi dengan mempertimbangkan kekuatan internal dan faktor luar organisasi (Humphrey, 2005).

Analisis SWOT adalah kerangka kerja penting bagi organisasi dalam mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja dan keberlangsungan bisnisnya (Elyarni & Hermanto, 2016). Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang akan membantu merumuskan strategi yang tepat. Faktor internal dan eksternal harus dipertimbangkan agar organisasi siap menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang untuk pertumbuhan. Analisis SWOT menjadi landasan penting dalam perencanaan langkah strategis ke depan bagi organisasi.

3.1. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan merupakan aspek yang memberikan keunggulan bagi organisasi dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dibandingkan dengan pesaing. Fokus pada keunggulan karyawan atau sumber daya yang dimiliki. Penting untuk memahami faktor-faktor krusial yang dapat berdampak langsung atau tidak langsung pada kinerja produk.

Dalam kekuatan yang bisa disebut juga strategi Perusahaan CV Ramindo Karya diimplementasikan melalui struktur organisasi penempatan jabatan. Diantaranya dengan adanya Supervisor yang bertugas sebagai menentukan harga produk yang akan diiklankan, selain itu menampung saran kesulitan yang dihadapi oleh pengiklan dan mengamati produk yang laku dipasaran. Pemimpin para pengiklan (*leader*) yang bertugas mengatur keanggotaan pengiklan dengan tujuan mencapai target yang telah ditentukan oleh Perusahaan. Pengiklan yang bertugas mengatur jalannya periklanan dengan cara menentukan anggaran, target pasar, penawaran yang cocok dengan produk yang diiklankan. Layanan pelanggan (*customer service*) yang bertugas menjawab pesan, telepon dan keluhan pelanggan. Desain yang bertugas mengambil video produk, mengedit video iklan, membuat katalog produk dan inspirasi video untuk divisi pembuat konten. Pembuat konten yang

bertugas mengambil video permasalahan yang sesuai dengan fungsi produk dan membuat rekaman suara video (*voice over*). Packing yang bertugas mengemas pesanan produk yang akan dikirimkan kepada pelanggan (Kumala, 2021).

Produk yang ditawarkan Perusahaan adalah produk yang dibutuhkan masyarakat luas, seperti produk shampoo uban, obat totol jerawat, krim bekas luka dan lain-lain. Produk yang ditawarkan Perusahaan memiliki kandungan bahan berkualitas terbaik yang sudah terbukti ampuh dan sudah terjual lebih dari 80.000 setiap produknya, sudah dipercaya pelanggan dan sudah Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).

3.2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan merupakan ketidakmampuan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kemampuan yang dapat signifikan menghambat aktivitas organisasi. Kurangnya fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen, dan pemasaran dapat menjadi faktor yang melemahkan perusahaan.

Kelemahan pertama CV Ramindo Karya, cara main yang sering berubah dalam penjualan produk kecantikan melalui iklan di TikTok dan Facebook, ini karena perubahan cara main dapat menyulitkan untuk mengawasi dan mengoptimalkan strategi pemasaran serta dapat mengganggu konsistensi pesan yang disampaikan kepada target pasar. Hal ini dapat mengurangi efektivitas kampanye pemasaran dan menghambat CV Ramindo Karya untuk mencapai tujuan penjualan (Mintzberg, 1994).

Kelemahan kedua yaitu produk mudah ditiru. Hal ini dapat membuat konsumen bingung dan sulit membedakan produk asli dari produk tiruan. Ancaman produk palsu yang beredar luas dapat merugikan citra merek. Hal ini juga dapat mengganggu strategi pemasaran CV Karya dan menghambat kemampuan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan laba.

Selain itu, kelemahan ketiga adalah kemasan produk kurang meyakinkan. Desain kemasan yang biasa-biasa saja kurang menarik perhatian konsumen di tengah iklan-iklan lain yang kemasannya lebih menarik. Padahal kemasan memainkan peran penting dalam memikat minat belanja konsumen (Rachmad et al., 2023)

3.3. Peluang (*Opportunity*)

Peluang adalah situasi menguntungkan dalam lingkungan organisasi yang bisa dimanfaatkan oleh perusahaan, seperti kecenderungan dan inovasi teknologi yang dapat menjadi kesempatan yang baik bagi pertumbuhan bisnis. Serta, peningkatan hubungan antara pembeli dan penjual juga merupakan faktor yang dapat dimanfaatkan sebagai peluang.

Peluang besar bagi CV Ramindo Karya dalam menggunakan platform TikTok dan Facebook untuk pemasaran produk kecantikan karena keduanya adalah media sosial yang sangat populer dan digunakan oleh pengguna dari semua kalangan. TikTok dan Facebook memiliki akses yang mudah dan luas untuk mencapai target market yang lebih besar dan beragam. Keduanya menawarkan fitur-fitur yang mempermudah proses pembelian dengan diskon dan promosi untuk meningkatkan minat pembelian konsumen. Dengan strategi iklan yang efektif dan interaktif di platform seperti TikTok dan Facebook, perusahaan bisa meningkatkan kesadaran dan minat beli konsumen terhadap produk kecantikan mereka (Wati et al., 2020).

Selain itu, Peluang lain bagi CV Ramindo Karya adalah bahwa produk kecantikan yang mereka jual sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Produk kecantikan seperti shampoo uban, obat totol jerawat, krim bekas luka, mencakup kebutuhan semua jenis kelamin dan usia. Dengan demikian, CV Ramindo Karya dapat meningkatkan penjualan produk mereka dengan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan mempromosikannya melalui platform TikTok dan Facebook yang sangat efektif (Siagian et al., 2020).

3.4. Ancaman (*Threat*)

Ancaman dapat menjadi hambatan bagi posisi yang diinginkan oleh perusahaan, seperti kedatangan pesaing baru, pertumbuhan pasar yang melambat, negosiasi kuat dari pemasok atau pelanggan utama, perkembangan teknologi, dan perubahan regulasi. Semua faktor ini bisa mengancam kesuksesan perusahaan.

Ancaman yang pertama bagi CV Ramindo Karya adalah adanya banyak pesaing yang lebih terkenal dalam pasar produk kecantikan. Karena perusahaan lain yang lebih dikenal dapat lebih mudah menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan produk mereka. Hal ini dapat mengganggu strategi pemasaran CV Karya dan menghambat kemampuan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan laba (Siagian et al., 2020).

Ancaman lain adalah adanya produk yang dijual dengan manfaat yang sama namun harga lebih murah. Karena konsumen dapat memilih produk yang lebih murah dan memiliki manfaat yang sama, maka CV Ramindo Karya perlu meningkatkan kualitas produk dan menawarkan harga yang lebih kompetitif. Hal ini

dapat mengganggu strategi pemasaran CV Ramindo Karya dan menghambat kemampuan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan laba (Kotler & Wasana, 1994).

Ancaman ketiga adalah kenaikan biaya admin layanan Tiktokshop, pajak iklan Tiktok dan Facebook. Karena biaya-biaya ini dapat meningkatkan biaya operasional CV Ramindo Karya dan mengganggu strategi pemasaran mereka. Untuk mengatasi ancaman ini, CV Ramindo Karya perlu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka dan mencari cara untuk mengurangi biaya operasional.

Ancaman keempat adalah bagi pengiklan, pengiklan susah membuat akun periklanan karena akun mudah ditangguhkan. Karena akun yang mudah ditangguhkan dapat mengganggu strategi pemasaran CV Ramindo Karya. Untuk mengatasi ancaman ini, CV Karya perlu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka dan mencari cara untuk mengurangi kemungkinan akun ditangguhkan (Riadi, 2013).

Selaras dengan temuan data yang telah dijabarkan tersebut, sehingga dapat menciptakan strategi-strategi baru atas dasar analisis strategi SWOT (Kusbandono, 2019). Hal tersebut merupakan kombinasi strategi dengan matriks SO, ST, WO, dan WT yang akan dijabarkan sebagai berikut:

3.4.1. SO

Pada matriks SO merupakan kombinasi dari faktor kekuatan (*strength*) yang dimiliki CV Ramindo Karya untuk memenuhi peluang (*opportunity*), seperti berikut:

- a. Harus lebih mendalami cara beriklan dengan mengikuti kursus advertiser untuk memaksimalkan platform tiktok dan facebook dalam mengiklankan produk CV Ramindo Karya,
- b. Terus mengobservasi cara beriklan menggunakan tiktok dan facebook untuk meningkatkan kinerja iklan. Bertujuan sebagai pencapaian target CV Ramindo Karya yang ingin dicapai,
- c. Meningkatkan penjualan produk dengan tiktok dan facebook dengan tujuan untuk mendapatkan diskon atau potongan harga, sehingga konsumen lebih tertarik,
- d. Lebih memproduksi produk-produk yang diminati konsumen atau jangan sampai kehabisan produk,
- e. Semakin berinovasi mengenai produk-produk yang sedang dibutuhkan masyarakat untuk terus meningkatkan konsumen di toko CV Ramindo Karya.

3.4.2. ST

ST adalah kombinasi dari faktor kekuatan (*strength*) yang ada dalam CV Ramindo Karya untuk mengurangi ancaman (*threat*), yakni sebagai berikut:

- a. Mendiskusikan kembali mengenai ciri khas produk yang akan dijual. dari segi nama, logo perusahaan, dan produk yang cocok dengan CV Ramindo Karya,
- b. Melakukan kesepakatan mengenai harga produk agar lebih kompetitif dan diminati konsumen,
- c. Menganalisis kembali kemungkinan-kemungkinan akun penjualan ditangguhkan. bertujuan untuk semakin meminimalisir penangguhan akun yang mengganggu jalannya karyawan beriklan (Riadi, 2013).

3.4.3. WO

Selanjutnya adalah matriks WO yang merupakan kombinasi dari faktor kelemahan (*weakness*) harus dihindari dan lebih melihat peluang (*opportunities*). Analisis yang ditemukan yakni sebagai berikut:

- a. Media sosial yang bersifat dinamis dan cepat menjadikan karyawan wajib dengan cepat beradaptasi dengan cara main baru beriklan di tiktok atau facebook,
- b. Menggencarkan pembuatan video promo mengenai perbedaan kemasan, tekstur, komposisi yang ada pada produk asli CV Ramindo Karya dengan produk tiruan atau palsu agar konsumen tidak keliru saat pembelian produk,
- c. Terus memproduksi produk yang sering dibeli konsumen dengan menggunakan design kemasan lebih meyakinkan dan niat agar dapat terus bersaing dengan produk-produk ternama,
- d. Diskusikan kembali mengenai harga produk jika terdapat tambahan modal pembuatan kemasan agar tidak rugi.

3.4.4. WT

Matriks terakhir yakni WT yang merupakan kombinasi faktor kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*thread*) (Riadi, 2013). Hal ini dengan tujuan untuk menghindari kelemahan dan ancaman yang berdampak negative yang ada di CV Ramindo Karya, seperti:

- a. Karyawan lebih berinisiatif untuk menganalisis cara membuat video yang menarik seperti video iklan dari perusahaan ternama,
- b. CV Ramindo Karya lebih meningkatkan kualitas produk dari segi komposisi dan design kemasan produk yang akan dijual,
- c. Adanya kenaikan dari segi modal pembuatan produk dan kenaikan biaya admin tiktok hendaknya mendiskusikan kembali mengenai harga produk.

4. KESIMPULAN

Jurnal ini membahas mengenai analisis digital marketing CV Ramindo Karya yang menggunakan platform TikTok Ads dan Facebook Ads untuk mempromosikan produk kecantikan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mempelajari keefektifan TikTok Ads dan Facebook Ads yang diimplementasikan CV Ramindo Karya dalam rangkaian strategi digital marketing. Diharapkan hasil penelitian bisa memberikan masukan yang berguna bagi CV Ramindo Karya untuk meningkatkan kampanye pemasaran berbasis digital ke depannya.

Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif dan pendekatan studi kasus pada CV Ramindo Karya. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor yang memengaruhi pemasaran digital perusahaan. Hasil analisis ini membantu dalam merumuskan strategi untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang, serta mengatasi kelemahan dan ancaman perusahaan. Strategi tersebut termasuk peningkatan kompetensi SDM digital marketing, optimalisasi platform media sosial, penguatan merek, inovasi produk, dan penyesuaian harga. Implementasi strategi diharapkan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran digital dan pertumbuhan bisnis CV Ramindo Karya di masa depan.

Jurnal ini bermanfaat untuk mempelajari penerapan analisis SWOT dalam merumuskan langkah strategis pemasaran berbasis digital. Kesimpulan dapat ditarik bahwa analisis SWOT membantu mengevaluasi kondisi internal dan eksternal untuk merancang pemasaran yang tepat sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode penelitian kualitatif studi pustaka. *Jurnal Edumaspul*, 6(1), 974–980.
- Elyarni, R., & Hermanto, H. (2016). Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Layanan SAP Express pada PT. SAP. *Jurnal Metris*, 17(02), 81–88.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33–54.
- Fitriani, N. (2024). *Analisis Perbandingan Facebook Ads Dan Tiktok Ads Terhadap Perkembangan Bisnis Penjualan Online Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Pengguna Facebook Ads dan Tiktok Ads di Bandar Lampung)*. UIN Raden Intan Lampung.
- Hayati, C. S., & Sudradjat, R. H. (2022). Pemanfaatan Tik Tok Sebagai Platform Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Brand Awareness Butik Aishable. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 415–426.
- Humphrey, A. (2005). SWOT analysis for management consulting. *SRI Alumni Newsletter*, 1(2), 7–8.
- Jamarnis, S., & Susanti, F. (2019). *Pengaruh harga dan periklanan melalui internet terhadap keputusan pembelian produk sabun merek lux pada mahasiswa Stie “Kbp” Padang*.
- Kotler, P., & Wasana, J. (1994). *Manajemen pemasaran: analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian*. Penerbit Erlangga.
- Kumala, S. L. (2021). Perkembangan Ekonomi Berbasis Digital Di Indonesia. *Journal of Economics and Regional Science*, 1(2), 109–117.
- Kusbandono, D. (2019). Analisis Swot Sebagai Upaya Pengembangan Dan Penguatan Strategi Bisnis (Study Kasus Pada Ud. Gudang Budi, Kec. Lamongan). *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 4(2), 921–932.
- Mintzberg, H. (1994). The fall and rise of strategic planning. *Harvard Business Review*, 72(1), 107–114.
- Rachmad, Y. E., Asmara, M. A., Purwanto, H., Thamrin, J. R., Violin, V., Awang, M. Y., Mahmud, S. F., & Wibowo, S. E. (2023). *Manajemen Pemasaran Digital Terkini (Perubahan Era Manajemen Pemasaran Analisis SWOT Pemasaran Digital CV Ramindo Karya Menggunakan ... (Ghisela Yuwanasari)*

- Kearah Digitalisasi*). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Riadi, M. (2013). *Strength Weakness Opportunities Threats (SWOT)*, *kajianpustaka. com*.
- Satori, D., & Komariah, A. (2009). *Metodologi penelitian kualitatif*.
- Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan pemasaran produk dalam memanfaatkan media sosial di era digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 44.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*, Malang: PT. *Literindo Berkah Karya*.