



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Ibnu Chaldun - Jakarta

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI *E-COMMERCE* DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN TOKO RITEL DAN+DAN

Hasiholan Siagian, M. Ikom¹
Khoirunnisa²

fhasiholansiagian15@gmail.com¹
Fakultas.fikomuicjakarta@gmail.com²

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Ibnu Chaldun Jakarta
Jl. Pemuda I Kav. 97 Rawamangun, Jakarta 13220

Abstrak

Penggunaan internet yang tinggi untuk aktifitas bisnis menuntut dunia untuk mampu menyediakan layanan barang dan jasa dengan cepat sesuai dengan permintaan customer. Transaksi melalui internet ini lebih dikenal dengan nama e-commerce yang menghubungkan antara produsen dengan produsen, produsen dengan konsumen, konsumen dengan produsen, konsumen dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan toko ritel Dan+Dan, analisa SWOT dan bentuk strategi komunikasi pemasaran toko ritel Dan+Dan sebagai cara promosi dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara serta analisa dengan teknik dan metode tersebut selanjutnya dibentuk strategi komunikasi pemasaran untuk lebih meningkatkan kesadaran akan *brand* dan produk toko Dan+Dan. Hasil penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui *e-commerce* dapat meningkatkan pendapatan pada toko ritel Dan+Dan.

Kata kunci: Analisa SWOT, Dan+Dan, E-Commerce, Pendapatan, Strategi Komunikasi Pemasaran

Abstract

The high use of the internet for business activities requires the world to be able to provide goods and services quickly according to customer requests. Transactions via the internet are better known as e-commerce which connects producers with producers, producers with consumers, consumers with producers, consumers with consumers. This study aims to find out how the marketing communication strategy in increasing Dan+Dan retail store revenue, SWOT analysis and the form of marketing communication strategies for Dan+Dan retail stores as a way of promotion using a descriptive qualitative method. Based on the results of

observations and interviews as well as analysis with these techniques and methods, a marketing communication strategy was then formed to further increase awareness of the Dan+Dan store brand and products. The results of this study concluded that marketing communication strategies through e-commerce can increase revenue at Dan+Dan retail stores.

Keywords: SWOT Analysis, Dan+Dan, E-Commerce, Revenue, Marketing Communication Strategy

Pendahuluan

Perubahan kebutuhan dan gaya hidup masyarakat didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat dan pendapatan masyarakat yang terus meningkat. Dikombinasikan dengan semakin beragamnya kebiasaan konsumsi masyarakat dan pesatnya perkembangan teknologi informasi mendorong para pengusaha untuk terus mengembangkan usahanya guna memenangkan persaingan. Dalam dunia bisnis suatu perusahaan harus mampu menunjukkan keunggulan yang identik dengan para pesaingnya.

Setiap perusahaan memiliki target penjualan dan pendapatan yang harus dipenuhi. Toko ritel Dan+Dan merupakan toko yang bergerak di bidang kecantikan dan kesehatan dengan produk yang sangat beragam. Namun proses penjualannya masih sangat sederhana yaitu *customer* mendatangi toko, hal ini masih belum efektif karena menimbulkan masalah yang membatasi peluang dalam proses pemasaran dan penjualan sehingga menyebabkan kurang stabilnya pendapatan. Permasalahan tersebut menarik perhatian badan usaha yaitu toko ritel Dan+Dan untuk menentukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, salah satunya adalah dengan menggunakan *e-commerce* yang dinilai sangat efektif dalam memberikan kemudahan kepada *customer* dalam mencari informasi tentang semua produk yang mereka butuhkan.

Namun transaksi *online* juga memiliki berbagai kelemahan seperti hanya dapat digunakan untuk masyarakat yang memiliki akses internet, kurang amannya

proses transaksi dan barang tidak dapat disentuh secara langsung sehingga menyebabkan kekhawatiran *customer* terhadap kualitas barang. Berbagai bentuk pendekatan dilakukan kepada *customer* untuk mengenal dan memahami berbagai perilaku, kebutuhan, dan keinginan *customer* yang berbeda. Sebuah perusahaan harus selalu *up to date* termasuk dengan membentuk dan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran untuk dapat mendukung pemasaran sebuah produk guna menciptakan kepuasan pelanggan. Perlu dilakukan adanya analisa SWOT terhadap kekurangan dari bisnis *online* maupun *offline* sehingga adanya *e-commerce* dapat menguntungkan bagi para pelaku bisnis *online* yang dalam hal ini adalah perusahaan ritel Dan+Dan dapat memanfaatkan media tersebut untuk mengiklankan produknya dan mempromosikan usahanya sehingga dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas dan dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Strategi yang dilakukan oleh Dan+Dan ritel melalui *e-commerce*, didasari oleh timbulnya keinginan *customer* untuk memiliki sebuah barang dengan melihat katalog di sebuah *platform online* memacu terbukanya ide bagi perusahaan ritel untuk mempromosikan produknya di *e-commerce* yang dapat di pasarkan secara *online*. Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis melakukan penelitian mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui *E-Commerce* Dalam Meningkatkan Pendapatan Toko Ritel Dan+Dan”.

Fokus Penelitian

Fokus penulisan dalam penelitian ini adalah pemanfaatan strategi komunikasi pemasaran *e-commerce* untuk meningkatkan pendapatan sebuah toko ritel Dan+Dan. Hal ini berawal dari perkembangan zaman yang sangat pesat dengan semakin canggihnya teknologi informasi sehingga penulis berfokus pada “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui *E-Commerce* Dalam Meningkatkan Pendapatan Toko Ritel Dan+Dan”.

Sub Fokus Penelitian

1. Strategi komunikasi pemasaran melalui *e-commerce* dalam meningkatkan pendapatan toko ritel Dan+Dan.
2. Analisa S.W.O.T strategi komunikasi pemasaran melalui *e-commerce* dalam meningkatkan pendapatan toko ritel Dan+Dan.
3. Bentuk strategi komunikasi pemasaran *e-commerce* yang digunakan toko ritel Dan+Dan.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui *e-commerce* yang dilakukan toko ritel Dan+Dan dalam meningkatkan penjualan?
2. Bagaimana analisa S.W.O.T strategi komunikasi pemasaran melalui *e-commerce* dalam meningkatkan pendapatan toko ritel Dan+Dan?
3. Apa saja bentuk strategi komunikasi pemasaran melalui *e-commerce* dalam meningkatkan pendapatan toko ritel Dan+Dan?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui *e-commerce* yang dilakukan toko ritel Dan+Dan.
2. Untuk mengetahui analisa S.W.O.T strategi komunikasi pemasaran melalui *e-commerce* dalam meningkatkan pendapatan toko ritel Dan+Dan.
3. Untuk mengetahui bentuk strategi komunikasi pemasaran melalui *e-commerce* dalam meningkatkan pendapatan toko ritel Dan+Dan.

Kerangka Teori

Strategi merupakan sebuah pola yang mendasar dari sasaran dan direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan (Hasan, 2009). Dalam hal ini toko Dan+Dan harus membuat sebuah pola dasar untuk menemukan tujuan yang tepat dan terencana, berinteraksi secara nyaman dengan pelanggan, bersaing secara adil dan setara dengan para pesaing dan mengatur atau mengola setiap potensi serta peluang dan kesempatan lainnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang berbeda disetiap waktunya.

Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka (Cangara, 2002). Komunikasi di sini merupakan suatu proses berbagi sebuah makna, ide atau gagasan antara dua orang atau lebih dan mereka saling memahami tentang pesan yang disampaikan, pesan yang disampaikan dari sumber kepada penerima dimaksudkan untuk mengubah perilaku si penerima.

Pemasaran berisi serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasikan permintaan atas produk dan jasanya, memastikan bahwa produk yang dijual, dipasarkan akan di sampaikan kepada para pelanggan (Tjiptono, 2014).

Hal ini menjadi wawasan bagi para *crew store* untuk menambah dan memperluas *knowledge* (pengetahuan) tentang produk Dan+Dan berupa *skincare* dan *make up* dengan cara *replacement* langsung kepada pelanggan tentang kelebihan dan kekurangan suatu produk sehingga kepercayaan pelanggan dalam pembelian produk tersebut semakin meningkat.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan ujung tombak untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya serta strategi komunikasi pemasaran juga digunakan untuk menjatuhkan lawan, atau menghadapi serangan pesaing yang ada dan yang akan masuk (Alma, 2014). Dalam hal ini strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh toko Dan+Dan adalah terus berusaha memasarkan lebih luas, baik itu barang maupun jasa dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu, strategi komunikasi pemasaran disini digunakan sebuah toko Dan+Dan untuk menghadapi para pesaing baik yang sekarang maupun yang akan datang sehingga meningkatkan daya saing.

E-Commerce menjadi saluran *online* yang dapat di jangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktivitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan (Gary, 2012). Dalam hal ini toko Dan+Dan membuat sebuah situs *web*, dan beberapa aplikasi dengan sedemikian rupa agar dapat dengan mudah di akses oleh para pelanggan *online*. *E-Commerce* disini ialah sebuah *platform* yang berisikan tentang suatu proses pembelian, penjualan, atau pertukaran barang dan jasa dan informasi melalui jaringan internet, dengan menggunakan komputer ataupun *smartphone* yang bisa dikatakan sebagai perdagangan elektronik maupun *online*.

Pendapatan merupakan kenaikan kotor dalam *asset* atau penurunan dalam

liabilitas atau gabungan dari keduanya selama periode yang dipilih oleh pernyataan pendapatan yang berakibat dari investasi yang halal, perdagangan, memberikan jasa, atau aktivitas lain yang bertujuan meraih keuntungan seperti manajemen investasi yang terbatas (Syafei, 2001). Dalam hal ini pendapatan toko Dan+Dan dihasilkan dari material yang diperoleh dari penjualan barang atau jasa dan aktivitas jual beli lainnya, pendapatan yang di peroleh dari penjualan produk atau layanan jasa dan aktivitas perdagangan lainnya yang menghasilkan peningkatan atau penurunan pendapatan total dalam kombinasi dari keduanya.

Ritel adalah aktivitas penjualan yang dilakukan secara langsung dari toko kepada konsumen tanpa melalui perantara dengan adanya sejumlah nilai tambah yang menyertai transaksi penjualan tersebut. Dengan demikian, target *audience* ritel adalah pelanggan akhir yang membeli barang untuk penggunaan pribadi (Adiwijaya, 2010). Dalam hal ini toko Dan+Dan memiliki sebuah aktivitas penjualan secara langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara dengan target *audience* adalah pelanggan itu yang membeli produk untuk keperluan pribadi.

Metodologi

Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran melalui *e-commerce* dalam meningkatkan pendapatan toko ritel Dan+Dan.

Obyek penelitian ini toko ritel Dan+Dan cabang Rorotan yang merupakan salah satu *Retail Specialty Store* yang ada di daerah Jakarta Utara. Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih 6 bulan mengacu pada dua hal yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif, yaitu mendeskripsikan keadaan yang terjadi pada

saat sekarang ini, secara sistematis dan faktual dengan tujuan untuk memaparkan dan memecahkan masalah yang diteliti, dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan data kualitatif (*qualitative research*). Data kualitatif yaitu sebagai prosedur yang menghasilkan deskripsi atau gambaran yang terdapat berupa kata-kata tertulis. Khusus yang terkait dengan penggunaan *e-commerce* dalam meningkatkan pendapatan pada toko Dan+Dan Rorotan. Penentuan sampel atau informan dalam penelitian kualitatif dengan memperhatikan beberapa aspek yang dapat memberikan informasi sesuai dengan masalah penelitian. Peneliti menggunakan 4 orang untuk mendukung penelitiannya.

Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer

Interview (wawancara). Dalam hal ini peneliti menetapkan *COS* toko Dan+Dan dan juga informan lain yang juga untuk menambah informasi yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu *Crew* yang menjadi bagian pada komunikasi pemasaran terutama strategi komunikasi pemasaran melalui *e-commerce*.

Observasi (Pengamatan). Hasil observasi berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi atau suasana tertentu, dan perasaan emosi seseorang. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti (Aan Komariah, 2011). Sumber data sekunder ini berupa buku-buku dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan

Sejarah Singkat Toko Ritel Dan+Dan

PT Sumber Indah Lestari merupakan perusahaan yang tergabung dalam Alfa Group (Alfamart, Alfamidi dan LAWSON) yang khusus menjual produk kecantikan dan kesehatan. PT Sumber Indah Lestari didirikan pada bulan November 2012. Sampai kini sudah memiliki 311 toko dan menawarkan lebih dari 10,000 varian produk pada toko-tokonya yang tersebar di Jabodetabek, Serang dan Cilegon.

Dan+Dan Rorotan berdiri sejak 22 Maret 2019. Merupakan toko type 54P dengan kode toko 9AH3. Dan+Dan Rorotan terletak di Jl. Malaka 4 HB N0.5 RT/RW 16/10 Kel. Rorotan Kec Cilincing Jakarta Utara, Dan+Dan Rorotan terletak di pemukiman warga yang padat penduduk dengan kombinasi antara perumahan, rumah susun dan perkampungan.

Tema Kerja, Visi dan Misi Dan+Dan

Tema Kerja
“DAN+DAN BISA”

Budaya Kerja 2I3K:

1. Integritas yang tinggi
2. Inovasi untuk kemajuan yang lebih baik
3. Kualitas & produktivitas yang tinggi
4. Kerjasama tim
5. Kepuasan pelanggan melalui standar pelayanan yang terbaik

Visi

“Menjadi jaringan distribusi retail yang terkemuka yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen tentang kesehatan, kebugaran dan kecantikan, dengan menyediakan produk dan pelayanan yang terpercaya serta mampu bersaing secara global”

Misi

1. Membangun kebahagiaan keluarga dan masyarakat dengan meningkatkan

- kepedulian akan kesehatan, kebugaran dan kecantikan.
2. Ikut berpartisipasi dalam membangun negara dengan menumbuh-kembangkan industri kesehatan dan kecantikan sesuai dengan budaya indonesia.
 3. Selalu berusaha menjadi yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan dan selalu menegakkan tingkah laku/etika bisnis yang tinggi.
 4. Membangun organisasi global yang terpercaya, sehat dan terus bertumbuh dan bermanfaat bagi pelanggan, pemasok, karyawan, pemegang saham, lingkungan hidup dan masyarakat.

Hasil Penelitian

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui *E-Commerce* Dalam Meningkatkan Pendapatan Toko Ritel Dan+Dan

Dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif toko Dan+Dan juga memperhatikan bauran pemasaran 4P antara lain:

- 1) *Product* (produk)
Untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan yang terbaik bagi konsumen dalam hal ini toko Dan+Dan menyediakan produk perawatan kecantikan dan kesehatan seperti *skincare*, *make-up*, obat-obatan, dan lain sebagainya.
- 2) *Price* (harga)
Harga produk yang ditetapkan toko Dan+Dan terbilang beragam dan terjangkau yang sangat menarik dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.
- 3) *Place* (tempat)
Tempat yang strategis dan nyaman sangat diperlukan untuk menarik para *customer*. Oleh sebab itu, Toko Dan+Dan memilih tempat yang mudah untuk dijangkau oleh para *customer* yaitu di Jl. Malaka 4 HB N0.05 Rt.016 Rw.06 Kec. Rorotan Kec. Cilincing.
- 4) *Promotion* (promosi)

Toko Dan+Dan mempunyai promosi yang selalu *up-to-date* serta menarik melalui media *online*. Hasil wawancara juga diperkuat oleh dokumentasi promosi toko Dan+Dan.

2. Analisa SWOT

Berikut adalah identifikasi S.W.O.T dalam penggunaan *e-commerce* pada toko Dan+Dan untuk meningkatkan pendapatan:

- 1) *Strength* (Kekuatan)
 - a. Reputasi dan nama Dan+Dan yang sudah dikenal baik masyarakat.
 - b. Menyediakan produk original premium.
 - c. Transaksi antara pembeli dan penjual dilakukan secara cepat dan mudah.
 - d. Sistem kerja yang profesional dan kerjasama tim yang baik.
- 2) *Weaknesses* (Kelemahan)
 - a. Hanya dapat digunakan untuk masyarakat yang memiliki akses internet.
 - b. Transaksi *online* yang kurang aman.
 - c. Barang tidak dapat disentuh secara langsung, sehingga menyebabkan kekhawatiran *customer* terhadap kualitas barang.
 - d. Batas pembayaran yang sangat singkat.
- 3) *Opportunities* (Peluang)
 - a. Semakin meningkatnya jumlah pengguna *internet* yang melakukan belanja *online*.
 - b. Pertumbuhan penduduk kelas menengah yang semakin besar.
 - c. Biaya akses *internet* yang relatif murah.
 - d. Jumlah perangkat seluler semakin meningkat.
- 4) *Threats* (Ancaman)
 - a. Terdapat pihak-pihak yang mungkin melakukan plagiat dari segi bentuk, *inovasi*, maupun cara penjualan.
 - b. Persaingan *e-commerce* dalam dunia global.
 - c. Banyak penipuan (*cyber crime*) yang mengatasnamakan Dan+Dan.

d. Kasus pencurian data pelanggan sering terjadi di dunia maya.

3. Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui *E-Commerce* Dalam Meningkatkan Pendapatan Toko Dan+Dan

Dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan secara langsung di lapangan dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang telah dan sedang dilaksanakan akan dijelaskan dalam kaitannya dengan bentuk strategi komunikasi pemasaran khususnya komunikasi pemasaran terpadu yang bertujuan agar khalayak sadar akan *brand* dan produk dari Toko Dan+Dan diantaranya:

1) Periklanan (*Advertising*)

Dalam hal ini Toko Dan+Dan melakukan promosi dengan memanfaatkan iklan. Periklanan ini bertujuan untuk mengenalkan khususnya produk baru atau produk yang punya potensi daya tarik tinggi. Iklan yang digunakan Toko Dan+Dan adalah media sosial yang mereka miliki dengan menggunakan pesan dan foto *pamflet* seperti pada pengumuman diskon yang diadakan pada periode tertentu dan informasi mengenai *event* yang menarik minat pelanggan.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi selanjutnya yang dilakukan oleh Toko Dan+Dan ini hampir sama dengan memasarkan produk yang mereka tawarkan melalui media sosial dan juga membuat *e-commerce* yang memudahkan pembeli untuk membeli produk Dan+Dan dimanapun berada. Selain itu Toko Dan+Dan juga sering mengikuti bazar-bazar yang sering diselenggarakan pada *event* tertentu maupun media cetak seperti majalah. Promosi penjualan lainnya seperti bekerja sama dalam memberikan *door price* pada hari raya besar maupun acara-acara ulang tahun dan hari penting lainnya.

3) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Toko Dan+Dan mempunyai *public relations* di dalamnya dimana mereka semua bekerja didalam tim untuk memamerkan produk-produk yang mereka tawarkan. Seluruh tim menguasai tentang *e-commerce* dan produk yang mereka tawarkan dengan baik sehingga apabila ada konsumen bertanya mereka dapat jawab dengan baik.

4) Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembelinya untuk membeli produk yang mereka tawarkan. Toko Dan+Dan menggunakan strategi penjualan perorangan guna meningkatkan penjualan dimana meningkatnya penjualan akan berdampak positif pada kenaikan pendapatan Toko Dan+Dan.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Melalui pemasaran langsung (*direct marketing*) dapat menjadi salah satu sistem pemasaran interaktif yang dapat dikembangkan Toko Dan+Dan untuk menghasilkan lebih banyak konsumen dan menjangkau konsumen yang tidak dapat datang ke toko secara langsung.

Pembahasan

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui *E-Commerce* Dalam Meningkatkan Pendapatan Toko Ritel Dan+Dan

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan toko Dan+Dan sudah berjalan sangat baik dengan memperhatikan bauran pemasaran dalam menciptakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif diantaranya:

1) Strategi produk (*product*)

Dalam hal ini toko ritel Dan+Dan menjual produk yang beragam sesuai kebutuhan *customer* dengan kualitas yang sangat baik. Setiap produk yang dijual dijamin keasliannya serta sudah tersertifikasi HALAL dari BPOM.

2) Strategi harga (*price*)

Toko ritel Dan+Dan memberikan harga yang variatif sesuai dengan brand, karakteristik, dan kualitas produknya. Harga produk yang ditetapkan toko ritel Dan+Dan terbilang beragam dan terjangkau untuk menarik customer.

3) Strategi tempat (*place*)

Lokasi toko ritel Dan+Dan yang strategis dan nyaman serta selalu bersih sesuai dengan semboyannya yaitu “*Fun, Healthy, Beauty*” sangat mendukung dalam menarik minat *customer*.

4) Strategi promosi (*promotion*)

Dalam sisi promosi toko ritel Dan+Dan memanfaatkan media *online* seperti *e-commerce* untuk memperluas pasar secara global. Contoh promosi yang dilakukan toko Dan+Dan dalam *e-commerce* menggunakan istilah yang unik dan mudah diingat seperti PTM, BBM, Greget Sale, Promo Sultan, dan Gajian Happy yang *discount up to 60%*.

2. Analisa SWOT

Berikut merupakan analisa berdasarkan identifikasi SWOT yang diperoleh pada hasil penelitian, maka strategi pengembangan yang dipilih dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Strategi O.W (*Opportunity-Weakness*)

- Selalu berinovasi terhadap keseluruhan tampilan pada halaman media *online* toko Dan+Dan untuk kemudahan navigasi.
- Meningkatkan dan mengembangkan sistem proteksi (*security system*) untuk keamanan *customer* dalam menjelajahi setiap informasi yang terdapat di media *online* Dan+Dan.
- Menampilkan katalog *online* yang lengkap, informatif, dan *up-to-date* karena katalog *online* merupakan sesuatu yang wajib ada dalam situs *e-commerce*.
- Menjamin kualitas produk yang diberikan kepada *customer* dengan

cara memberi *review* langsung melalui *live shopping*.

- Menggunakan penyedia layanan transaksi *online* atau *banking* yang terdaftar secara resmi dalam hal ini supaya setiap transaksi pembayaran terjamin keamanannya.

2) Strategi O.S (*Opportunity-Strength*)

- Memperluas akses jaringan dalam penyampaian informasi dan promosi untuk menjangkau pasar yang lebih luas.
- Meningkatkan pelayanan secara terus menerus untuk menjaga reputasi dan kepercayaan *customer*.

3) Strategi T.W (*Threat-Weakness*)

- Membangun *brand awareness* yang mudah diingat masyarakat luas.
- Selalu berinovasi dan *up-to-date* tentang perkembangan zaman untuk menghadapi persaingan bisnis global khususnya dalam bidang *e-commerce*.

4) Strategi T.S (*Threat-Strength*)

- Selalu mempertahankan kualitas dan kuantitas produk dengan *research and development* untuk menjaga kepercayaan *customer*.
- Mempertahankan harga yang kompetitif yang juga disesuaikan dengan kualitas produk.

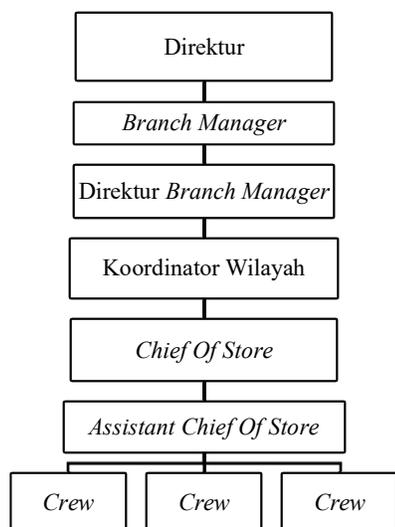
3. Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui E-Commerce Dalam Meningkatkan Pendapatan Toko Dan+Dan

Bentuk strategi komunikasi pada bagian ini toko ritel Dan+Dan merujuk dari komunikasi pemasaran terpadu dengan tujuan membangun kesadaran khalayak akan *merk* dan produk di toko ritel Dan+Dan yaitu sebagai berikut:

1) Strategi periklanan (*advertising*)

Dalam hal ini toko ritel Dan+Dan melakukan promosi dengan memanfaatkan iklan melalui media sosial dan *e-commerce* sehingga memudahkan penyebaran iklan yang lebih luas. Iklan tersebut tersedia pada beberapa *platform* yang terhubung otomatis dengan suatu *link*. Selain itu terdapat *event*

menarik yang didalamnya disediakan suatu



giveaway untuk peserta dan *followers* setia pada *event* tersebut.

2) Strategi promosi penjualan (*sales promotion*)

Bentuk strategi promosi penjualan yang dilakukan toko ritel Dan+Dan menggunakan berbagai sarana promosi seperti katalog *online/offline*, spanduk, *voucher* diskon, dan *doorprize* pada suatu *event* tertentu untuk memotivasi respon pasar lebih awal.

3) Strategi hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat ini dilakukan dengan menerapkan kerjasama tim dalam memamerkan produk dimana setiap anggota tim dituntut menguasai setiap promosi yang sedang berlangsung baik *online* maupun *offline*.

4) Strategi penjualan perorangan (*personal selling*)

Penjualan perorangan berguna dalam meningkatkan penjualan sehingga meningkatkan pendapatan maka setiap personil dituntut dalam membujuk calon pembeli untuk menjadi *customer loyal* yang nantinya diharapkan menjadi pelanggan tetap.

5) Strategi pemasaran langsung (*direct marketing*)

Sistem pemasaran interaktif yang ditujukan untuk calon *customer* yang tidak bisa datang secara langsung ke toko

Dan+Dan. Setiap layanan dan konsultasi terhadap produk dilakukan secara langsung melalui telepon.

Struktur

Berikut adalah uraian tugas masing-masing bagian dan terkait yang terdapat di DAN+DAN:

• **Direktur**

- 1) Memimpin penyusunan rencana kerja dan anggaran perusahaan.
- 2) Menjalankan kepemimpinan manajemen puncak sesuai dengan wewenang.
- 3) Dalam menjalankan tugasnya, tindakan yang diambil harus sesuai dengan SOP.
- 4) Menanamkan kedisiplinan dengan memberikan hukuman yang sesuai dengan kesalahan bawahan.
- 5) Membuat keputusan-keputusan yang *vital* dan *fundamental* bagi Dan+Dan.

• **Branch Manager (BM)**

- 1) Bertanggung jawab atas data dan semua pengarsipan data Dan+Dan.
- 2) Membuat laporan pertanggung jawaban kerja kepada direktur.
- 3) Membantu direktur dalam mengelola sumber daya Toko Dan+Dan.
- 4) Mengkoordinasikan semua bagian dalam Dan+Dan dengan membentuk sistem kerja sama diantara para manager perusahaan.
- 5) Melaksanakan tugas khusus dari direktur.

• **Direktur Branch Manager (DBM)**

- 1) Menjaga kedisiplinan karyawan dan mengawasi jalur proses pengelolaan agar terjamin kelancaran kerja.
- 2) Membuat laporan pertanggung jawaban kerja kepada *Branch Manager (BM)*.
- 3) Menjaga struktur kerja dengan memperbaharui persyaratan

kerja dan deskripsi pekerjaan untuk semua posisi.

- 4) Mengontrol kegiatan pembelian (harga, kualitas) dan administrasi pembelian.

- **Koordinator Wilayah (Korwil)**

- 1) Mengidentifikasi lowongan, merekrut, memilih pelamar.
- 2) Mengembangkan, mengelola dan mengevaluasi tes pelamar kerja.
- 3) Melakukan pengawasan terhadap wilayah kerja masing-masing.
- 4) Menjadi penghubung antara manajemen dan karyawan.

- **Chief Of Store (COS)**

- 1) Pemenuhan target toko dan perusahaan.
- 2) Mengatur kinerja personil toko.
- 3) Mengelola toko dan memastikan administrasi didalam toko berjalan dengan lancar.

- **Assistant Chief Of Store (ACOS)**

- 1) Membantu COS dalam mengelola toko.
- 2) Melakukan pelayanan kepada pelanggan.
- 3) Menjadi penghubung kerja antara crew dan COS.
- 4) Memantau kegiatan dalam toko

- **Crew**

- 1) Memberikan pelayanan terhadap pelanggan.
- 2) Memastikan transaksi pelanggan dengan tepat dan akurat.
- 3) Melakukan penjualan produk dan jasa.
- 4) Menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

Tabel

Tabel 1. Pencapaian pendapatan tahun 2022-2023

Toko Dan+Dan Rorotan			
Tahun	Bulan	Achievement	Bobot
2022	Juli	86	30,20
	Agustus	81	28,51
	September	112	39,33
	Oktober	81	28,49
	November	98	34,20
	Desember	97	33,93
2023	Januari	110	38,66
	Februari	110	38,66
	Maret	114	40,06
	April	118	41,36
	Mei	133	46,47
	Juni	142	49,54

dengan melakukan analisa SWOT terlebih dahulu untuk mengetahui segala aspek tentang toko ritel Dan+Dan kemudian ditentukan bentuk bentuk strategi pemasaran yang tepat sasaran sehingga dapat meningkatkan pendapatan toko ritel Dan+Dan.

Referensi

Jurnal :

Prabowo, H. D. (2014). Analisis Kepercayaan dalam C2C E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian dan

Kesimpulan

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang tepat adalah menggunakan *e-commerce*

Dampaknya terhadap Repurchase pada Kaskus.

Binus Business Review, 5, 301-314. doi:10.21512/bbr.v5i1.1218

Septiana, J. (2021). Strategi Pemasaran Tabungan Tarbiyah Dengan Akad.

Mudharabah. *Eco-Socio: Jurnal Ilmu dan Pendidikan*, 1-11.

Book:

Aan Komariah, D. S. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Adiwijaya, M. (2010). *Jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.

Cangara, H. (2002). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo.

Gary, K. P. (2012). *Prinsip Prinsip Pemasaran* (13 ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.

Hasan, A. (2009). *Marketing Bank Syariah*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Syafei, A. (2001). *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani.

Tjiptono, F. (2000). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.

Skripsi:

Sitorus, A. F. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran @Deal.Divva Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Melalui Media Sosial Instagram*. Jakarta: Universitas Ibnu Chaldun.

Utami, F. (2020). *Publikasi Sistem Jaminan Halal Restoran Riung Tenda Untuk Membangun Trust Pelanggan*. Jakarta: Universitas Ibnu Chaldun.