

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

Penyajian data merupakan bagian yang mengungkapkan data dihasilkan dalam penelitian yang disesuaikan dengan rumusan masalah dan analisis data yang relevan. Sebagaimana telah dijelaskan bahwa dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan catatan lapangan sebagai alat untuk mendukung penelitian ini. Secara berurutan akan disajikan data-data hasil penelitian yang mengacu pada fokus masalah.

1. Gambaran Umum

Objek pada penelitian ini adalah *olshop* Glowinglyby.ais Untuk lebih mengetahui tentang masalah objek dan gambaran maka akan dikemukakan secara sistematis tentang objek penelitian sebagai berikut:

2. Sejarah *Olshop* Glowinglyby.ais

Olshop Glowinglyby.ais adalah *olshop* yang berdiri dibidang produk kecantikan. *Olshop* ini didirikan pada tanggal 12 mei 2022 oleh ibu Siti Nor Aisyah. Dengan menggunakan konsep digital marketing sebagai media promosi untuk menjual produk yang ditawarkan oleh *olshop* kepada konsumen.

Pada awalnya pendirian *olshop* Glowinglyby.ais, ibu Siti Nor Aisyah mengaku berawal dari menjadi seorang yang hanya menggunakan produk kecantikan dari produk ke produk untuk menemukan produk yang cocok untuk

dirinya sendiri sampai membuat ibu Siti Nor Aisyah mulai memahami berbagai jenis produk kecantikan samapai tertarik untuk membuat *olshop* nya sendiri dengan menerapkan ilmu yang dia dapat saat berkuliah di fakultas Ekonomi dan relasi pada komunitas kewirausahaan ibu Siti Nor Aisyah, dengan alasan tersebut berupaya untuk mendirikan *olshop* Glowingby.ais.

3. Visi dan Misi Perusahaan

Visi :

- Menjadikan produk kosmetik yang terpercaya dalam menyediakan produk kosmetika yang aman dan berkualitas tinggi dan memuaskan pelanggan.
- Menjadikan online shop kami dengan konsep tampil cantik alami dengan mengedepankan kepuasan pelanggan serta unggul dalam mutu pelayanan dan mampu bersaing

Misi :

- Memberikan Pelayanan yang berkualitas kepada seluruh pelanggan yang berintikan pembeli akhir.
- Menjaga keunggulan dibidang technology kesehatan dan kecantikan kulit sehingga mampu menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
- Terus mengembangkan jaringan dan relasi untuk menarik konsumen agar berminat untuk berbelanja di Glowingby.ais
- Meningkatkan kerja sama dalam organisasi yang solid dan didukung leadership yang tinggi

4. Identitas Pemilik Usaha

Nama : Siti Nor Aisyah

Jenis kelamin : Perempuan

Umur : 24 tahun

Alamat : Jl. Jati, Rt.004/Rw.001, Desa Biih, Kec. Karang Intan, Kab.
Banjar, Kal-Sel, 70661

Jabatan : Pemilik Usaha

5. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur Organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan yang diharapkan dan diinginkan. Struktur Organisasi menggambarkan dengan jelas pemisahan kegiatan pekerjaan antara yang satu dengan yang lain dan bagaimana hubungan aktivitas dan fungsi dibatasi. Dalam struktur organisasi yang baik harus menjelaskan hubungan wewenang siapa melapor kepada siapa, jadi ada satu pertanggung jawaban apa yang akan dikerjakan.

Pemilik Usaha : Siti Nor Aisyah

Asisten *olshop* : Riska Heldayanti

6. Job Description

a. Pemilik usaha atau *Owner*

Owner atau pemilik usaha selain berperan sebagai pemilik modal juga berperan sebagai manager pada usaha tersebut. Pemilik usaha tersebut berperan dalam mengawasi dan mengontrol bagaimana usahanya bisa berjaya dengan lancar. Selain itu berperan penting dalam menetapkan strategi dalam mempromosikan prodak yang ditawarkan.

b. Asisten *olshop*

Tugas dari asisten *olshop* adalah mengelola toko online, mempromosikan Toko Online di media sosial, melayani pelanggan ketika ada pertanyaan atau kendala, menjalin hubungan baik dengan

pelanggan, menjaga performa toko online, ramah dan memiliki sopan santun.

7. Produk pada *olshop* *Glowingby.ais*

a. *BodyCare*

BodyCare adalah perawatan kulit tubuh yang dilakukan untuk menjaga kesehatan serta kecantikan kulit agar terawat dengan baik. Rutinitas *bodycare* sangat diperlukan agar kulit tetap sehat dan terawat. *Bodycare* memiliki banyak manfaat untuk kulit, yaitu dapat melembapkan kulit serta menjaga kelembapannya, melindungi kulit dari paparan sinar matahari yang dapat merusak kulit, serta dapat mencerahkan kulit.

1) Masker Organik (*Magellio Organik Mask*)

Masker organik adalah masker yang dibuat dari bahan-bahan alami, dimana teksturnya berbentuk bubuk halus yang akan berubah menjadi tekstur krim saat dicampur dengan air. Masker organik biasanya dapat membantu untuk membersihkan kulit dari polusi, debu, sel kulit mati, dan kotoran yang menyumbat pori-pori.

Manfaat dari masker *magellio* adalah mencerahkan, melembutkan dan mengencangkan kulit, mengangkat komedo dan sel kulit mati, menghilangkan jerawat dan bruntusan, sebagai anti aging dan antioksidan alami.

2) *Scrub*

Scrub atau *Scrubbing* adalah proses menggosok kulit dengan butiran halus scrub guna mengangkat sel kulit mati. Hasilnya kulit jadi halus dan lembut setelah melakukan scrubbing. Selain mengangkat sel kulit mati, scrubbing juga akan merangsang pertumbuhan sel kulit baru sehingga kulit akan berkilauan.

3) *Body wash* (Sabun Badan)

Body wash adalah peralatan mandi yang efektif dan nyaman layaknya sabun-sabun pada umumnya. Banyak produk bodywash yang mengandung pelembab dan berfungsi *all in one product*, yaitu sebagai sabun, sampo. Berfungsi untuk membersihkan badan sekaligus memutihkan.

3. Daftar harga produk Glowingby.ais

Glowingby.ais menetapkan harga jual dengan menggunakan tipe *fixed price*. Penetapan harga tersebut digunakan secara umum oleh pelaku bisnis *Beauty skin e-commerce* di Indonesia. Hal ini dibutuhkan karena konsumen membutuhkan kepraktisan dalam berbelanja *online*, sehingga mereka tidak memiliki waktu untuk melakukan penawaran harga. Berikut daftar harga produk Glowingby.ais berdasarkan pembagian perkategori dan perpaket produk.

Tabel 1.1 Harga Produk

No	Nama Produk	Harga
1	MAGELLIO ORGANIK MASK	Rp. 10.000
2	BODY WASH	Rp. 30.000
3	TONER GLOWING	Rp. 30.000
4	SUPER GLOWING NIGHT LOTION PADAT	Rp. 145.000
5	SUPER GLOWING NIGHT LOTION BENING	Rp. 155.000
6	EXTRA GLOWING NIGHT LOTION PADAT	Rp. 165.000
7	EXTRA GLOWING NIGHT LOTION BENING	Rp. 175.000
8	FULL PAKET SUPER GLOWING PADAT	Rp. 255.000
9	FULL PAKET SUPER GLOWING BENING	Rp. 255.000
10	FULL PAKET EXTRA SUPER GLOWING PADAT	Rp. 265.000
11	FULL PAKET EXTRA SUPER GLOWING BENING	Rp. 275.000

4. Identitas Responden

Nama : Siti Nor Aisyah

Jenis kelamin : Perempuan

Umur : 24 Tahun

Alamat : Jl. Jati, Rt.004/Rw.001, Desa Biih, Kec. Karang Intan, Kab.
Banjar, Kal-Sel, 70661

Jabatan : Pemilik usaha/ owners

5. Media Promosi

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk Sejak berdiri pada tahun 2022, *Glowingby.ais* telah banyak melakukan kegiatan promosi dalam memperkenalkan produk, memperkenalkan produk baru, dan mengajak konsumen melakukan pembelian produk. Betapapun berkualitas suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Kegiatan promosi berperan penting terhadap penjualan produk *Glowingby.ais*. kegiatan promosi yang dilakukan *Glowingby.ais* fokus dilakukan melalui media *online*, karena promosi melalui sosial media *online* dianggap lebih efektif dan efisien waktu. Beberapa media promosi *online* yang dilakukan *Glowingby.ais*:

- a. Melalui media sosial Instagram.

Glowingby.ais menggunakan beberapa media sosial dalam melakukan kegiatan promosi yaitu, Instagram berfungsi untuk memperkenalkan produk terbaru, informasi diskon, pengetahuan produk, dan tips-tips merawat diri. Media sosial Instagram juga dilakukan sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan konsumen secara dua arah. Instagram memiliki fitur-fitur yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya, diantara sekian banyak fitur yang ada di Instagram, ada beberapa fitur yang digunakan oleh Glowingby.ais dalam menjalankan komunikasi pemasaran.

- 1) Pertama adalah *Followers* (Pengikut), dengan menjadikan akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Glowingby.ais saat ini memiliki 217 pengikut akun Instagram. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.
- 2) Kedua adalah *upload* foto (mengunggah foto), kegunaan utama Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Glowingby,ais telah melakukan sebanyak 167 postingan foto. Glowingby.ais memberikan informasi tips-tips merawat diri dan cara penggunaan produk yang ditunjang oleh produk yang pasarkan oleh Glowingby.ais.
- 3) Ketiga adalah tanda suka (*like*), Fitur Instagram ini memiliki fungsi sebagai tanda bahwa konten yang telah diunggah telah disukai oleh

pengguna akun media sosial Instagram yang lain. Hal ini yang menjadikan Glowingby.ais mengetahui konten yang sudah diunggah terkenal atau tidak.

- 4) Keempat adalah Instagram *stories* (snapgram), fitur ini memungkinkan penggunaannya untuk saling berkirim foto dan video yang kemudian akan terhapus secara otomatis selama 24 jam. Pengguna Instagram dapat melihat *stories* siapapun tanpa diharuskan untuk *follow* terlebih dahulu asalkan akun pengguna tersebut tidak disetting *privasi*. Glowingby.ais menggunakan fitur ini untuk mengunggah ulang foto atau memberikan informasi pada *viewers* Instagram dari Glowingby.ais.

Dalam postingan pada Instagram, Glowingby.ais biasanya mengunggah satu foto saja dalam sehari. Dalam postingan yang diunggah terdapat 40-80 *likers*. Jumlah itu tergantung pada konten yang diunggah pada media sosial Instagram.

- 5) Kelima adalah reels pada fitur instagram dengan menampilkan video dengan durasi lumayan lama dengan waktu yang permjanen, kecuali dihapus yang memungkinkan Glowingby.ais mengedukasi *followers* dan membantu bisnis agar mudah ditemukan oleh orang yang mungkin menyukainya.

b. Melalui *instant messenger*

Glowingby.ais menggunakan aplikasi *instant messenger* yaitu Whatsapp +6281255475894. *Instant messenger* digunakan

sebagai media untuk melakukan *direct marketing* melalui *broadcast* dan postingan di *timeline*, selain itu *instant messange* juga digunakan sebagai media *customer service* untuk melayani pertanyaan dan komplain konsumen.

c. Media *Marketplace* Shopee

Shopee adalah salah satu *Marketplace* model dari *e-commerce* yang bertindak sebagai perantara pembeli dan penjual. Shopee merupakan sebuah *platform* yang disesuaikan untuk setiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistic yang kuat.

6. Strategi *Digital Marketing*

a. Media Sosial

Dalam pembentukan strategi digital marketing dan memperkenalkan produk baru, mempromosikan *event*, dan mempromosikan kampanye tertentu, Glowingby.ais menggunakan layanan *internet advertising* yaitu Instagram. Besarnya potensi *ecommerce* di Indonesia dimanfaatkan oleh Glowingby.ais, sebuah *olshop* yang menjual berbagai jenis produk kecantikan. Seiring dengan perkembangan jejaring sosial dalam kegiatan marketing media *e-commerce* yang digunakan Glowingby.ais dalam memasarkan

produknya yaitu, Instagram. Media sosial tersebut banyak dimanfaatkan sebagai media promosi online barang/jasa melalui sebuah foto atau video singkat. Biasanya pemiliknya melakukan promosi melalui foto iklan menggunakan kata-kata keterangan, dan penjelasan terperinci untuk media promosinya. Hasil kutipan wawancara sebagai berikut :

“Aku jualan itu online cuman pakai Instagram, shopee, sama Whatsapp. Kenapa pakai media sosial karena kalau diinternet itu lebih apa ya, satu pasarnya lebih luas karena kemarin juga kan sempet geser trendnya dari mungkin dari awal, aku ngga tau sih awal sosial media dari kapan cuma kalau misal ngikutin mungkin dari awal Instagram semua gitu, dan kalau diInstagram gitu lebih ke apaya, kita lebih bisa share banyak soal kayak foto gitu, dan kalau diInstagram ngga dibatesin jugakan karakternya berapa. Sedangkan kalo kitakan mungkin lebih menarik pelanggan entah dengan caption yang informatif atau caption yang lebih menarik dari beberapa hal”. (Aisyah, strategi digital marketing yang digunakan, 2023)

Glowingby.ais menggunakan halaman Instagram dengan menggunakan akun Glowingby.ais. Glowingby.ais telah menggunakan halaman Instagram dalam kegiatan pemasaran sejak tahun 2022, Glowingby.ais saat ini memiliki 217 *followers* dan telah melakukan sebanyak 167 postingan foto. Glowingby.ais menggunakan Instagram sebagai media untuk memberikan informasi inspirasi produk kecantikan dan tips-tips penggunaan produk kecantikan yang ditunjang oleh produk Glowingby.ais dan jug sebagai media komunikasi dalam menanggapi pertanyaan konsumen terhadap produk Glowingby.ais. Namun menurut Siti Nor Aisyah selaku *owners* Glowingby.ais, fungsi utama Instagram Glowingby.ais merupakan media yang digunakan sebagai referensi kepada konsumen mengenai tentang produk kecantikan dan cara

penggunaanya dengan menggunakan produk Glowingby.ais Oleh karena itu, konten postingan Instagram Living Space didominasi oleh konten yang berisi foto-foto dan vidio tentang produk dan penggunaannya.

Selain sebagai media pemasaran *online*, pada akun istagram Glowingby.ais ditampilkan pula profil perusahaan, alamat, *contact person*, akun-akun jejaring sosial lainnya, dan link menuju situs shopee Glowingby.ais serta informasi seperti informasi mengenai produk baru, promo produk, dan event. Untuk memudahkan pelanggan, situs media sosial dilengkapi fitur-fitur seperti cara pemesanan, kolom pencarian, riwayat pemesanan. Jika diurutkan, media *internet advertising* yang paling berpengaruh dalam pemasaran Glowingby.ais adalah Instagram, kemudian whatsapp. Hasil kutipan wawan cara sebagai berikut:

“Sejauh ini sih Glowingby.ais menggunakan media promosi Instagram karena kekuatan medianya menggunakan foto, dan disitu kami mampu menampilkan ciri khas dari segi bisnis. Sedangkan untuk merespon kebutuhan pasar secara langsung kami menggunakan media whatsapp karena kebutuhan respon yang cukup cepat. Jadi media yang paling berpengaruh ya Instagram, karena jika kita melihat whatsapp kemampuan untuk menampilkan konten visual sangat kurang sedangkan orang pada umumnya, mampu menangkap pesan visual dalam waktu 3 detik. Jika dalam waktu 3 detik gambarnya tidak terlihat menarik, maka akan terlewat oleh mereka.” (Aisyah, media promosi yang digunakan, 2023)

Pada era modern saat ini, banyak bermunculan *Beauty Skin* ecommerce dengan kapital modal yang cukup besar. Hal ini yang menjadikan penekanan harga jual dalam tiap-tiap produk. Glowingby.ais dalam menghadapi persaingan harga pasar khususnya pada kalangan menengah ke atas yaitu dengan cara penjualan secara *online* yang lebih

menonjolkan unsur visualnya. Glowingby.ais berpendapat penjualan secara *online* memungkinkan pelanggan tidak dapat melihat sekaligus menyentuh barang tersebut secara langsung, maka dari itu kami memberikan informasi visual secara detail secara informatif.

“kalau misalnya penjualan secara online aku lebih bersaing melalui visual sih sebenarnya, jadi kalau aku sendiri lebih lebih menampilkan bukti-bukti atau hasil dari pemakaian produk ke diri aku sendiri. Karena kalau penjualan secara online kan mau ngga mau kan orangnya ngga bisa megang langsung kecuali barangnya sudah sampai ketangan mereka dan bukti bahwa produk dari aku terbukti gitu. Jadi kalau dari aku sendiri yang penting visualnya ke customer itu harus sampai secara informatif sama l ebih bagus aja gitu”. (Aisyah, bagai mana strategi promosi yang digunakan, 2023)

Dalam cara kerja *internet advertising* yaitu salah satunya adalah Instagram, memiliki cara kerja yang berpengaruh secara langsung terhadap penjualan dan pemasaran Glowingby.ais. Media sosial Instagram yang di tampilkan Glowingby.ais ingin menyampaikan dan menampilkan untuk membuat kulit lebih cerah dengan menggunakan produk dari Glowingby.ais. Maka visual foto produk, foto konsep dan foto model bergaya agar pesan tersebut sampai kepada konsumen.

”Melalui media Instagram, kami menampilkan visual melalui foto produk, foto model, foto konsep. Melalui konten tersebut kami berusaha menyampaikan apa ya, semangat kami dalam membangun kesadaran bahwa sangat penting untuk peduli dalam merawat diri melalui menggunakan produk kami..” (Aisyah, bagaimana media promosi pada isntagram, 2023)

b. *Instan Messenger*

Bagi Glowingby.ais *instant messenger* merupakan media yang sangat dekat dan efektif dalam berkomunikasi dan membujuk konsumen agar melakukan pembelian produk. Melalui *instant*

messenger Glowingby.ais dapat berkomunikasi secara dua arah dengan konsumen dalam menangani komplain, menjawab pertanyaan konsumen, dan membujuk konsumen agar melakukan pembelian.. Selain itu, pada *instant messenger* terdapat fitur *broadcast* dan *timeline* yang berfungsi sebagai media Glowingby.ais dalam menyebarkan informasi terbaru. Beberapa media *instant messenger* yang digunakan Glowingby.ais yaitu Whatsapp. *Contactlist* akun *instant messenger* Glowingby.ais telah mencapai ratusan kontak.

7. Kendala dan Hambatan dalam Penerapan Strategi Digital Marketing

a. Kendala dalam penerapan strategi digital marketing

Kendala yang di hadapi *olshop* Glowing.byais dalam penerapan strategi digital marketing berdasarkan penelitian yang sudah peneliti lakukan yang pertama adalah keuangan, kedua SDM yang belum maksimal, ketiga pengiriman yang terkadang terlambat, keempat adanya pembeli yang ribet, yang kelima adanya penipuan terhadap transaksi dan yang kelima jaringan internet yang terkadang tidak stabil.

Berdasarkan hasil wawancara bersama ibu Aisyah

“untuk kendala kami dalam melakukan pemasaran secara online ini ada beberapa masalah yang pertama itu modal kami yang belum banyak sehingga sulit bersaing dengan kompetitor dengan usaha yang sama dan modal yang besar, kedua SDM kami yang belum maksimal dalam konsistensi melakukan promo dan update konten, ketiga pengiriman yang terkadang *overload* membuat pelanggan komplain terhadap pengiriman yang tidak sesuai jadwal dan hal ini dapat membuat kepercayaan pelanggan berkurang, yang keempat adanya pembeli yang ribet suka kritis dalam bertanya dan itu perlu ekstra sabar menghadapinya, yang kelima itu adanya transaksi palsu atau penipuan terhadap pembayaran dikarenakan pembayaran kami online jadi sering terjadi pemalsuan pembayaran keenam terkadang jaringan internet yang tidak stabil”

Berdasarkan hasil wawancara di atas peneliti menyimpulkan bahwa kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi digital marketing pada *olshop* Glowing.byais yang pertama adalah kurangnya modal sehingga sulit bersaing dengan kompetitor yang memiliki modal yang besar dan produk yang ditawarkan serupa, SDM yang kurang membuat promo dan konten yang diupload belum konsisten, pengiriman yang tertunda membuat kepercayaan yang terlambat akibat ekspedisi yang terkadang *overload*, terkadang pembeli yang ribet harus ekstra sabar dalam melakukan pelayanan, sering juga adanya transaksi palsu yang mengharuskan admin *olshop* harus lebih teliti dan hati-hati dalam melakukan penjualan dan yang terakhir adalah jaringan yang terkadang tidak stabil sehingga mengganggu saat *live streaming* dan penguploadan dalam promosi.

b. Hambatan dalam penerapan strategi digital marketing

Hambatan yang dihadapi *olshop* Glowing.byais dalam penerapan strategi digital marketing berdasarkan penelitian yang sudah peneliti

lakukan yang pertama adalah fasilitas dalam mengakses internet yang belum menunjang dikarenakan modal yang masih kurang, tidak konsistennya pembuatan dan penguploadan konten dalam promosi, adanya plagiat pada konten atau konsep promosi.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada ibu Aisyah

“untuk hambatan kami dalam melakukan pemasaran secara online ini ada beberapa masalah yang pertama itu fasilitas internet dalam promo terkadang terganggu karena masih menggunkan internet dari seluler belum ada wifi untuk menunjang kegiatan marketing kami, yang kedua itu belum konsisten dalam mengupload padahal itu hal yang sangat penting dalam digital marketing yaitu konsistensi dalam melakukan promosi khususnya konten yang akan di tampilkan sebagai media menarik pelanggan, dan yang paling saya tidak suka adanya plagiat dalam konten, yang mengharuskan kami lebih bisa berinovasi terhadap konten yang akan kami buat”

Berdasarkan hasil wawancara diatas peneliti menyimpulkan bahwa hambatan yang dihadapi dalam penerapan startegi digital marketing pada *olshop* Glowing.byais adalah fasilitas dan SDM yang belum maksimal, banyaknya plagiat pada konten.

8. Analisis SWOT

Analisis SWOT dari strategi *digital marketing* dalam Optimalisasi penjualan BeautySkin pada Glowing.byais sebagai berikut :

a. *Strength* (kekuatan)

Produk yang dijual Glowing.byais adalah produk yang disukai kalangan wanita dan cocok pada usia remaja dewa taupun kalangn orang tua. Pada pemasaran digital layanan konsumen tersebut dilakukan dengan menganggapi semua pertanyaan serta complain konsumen secara *fast*

respon ramah, serta memberikan solusi. Konsumen dapat berkomunikasi dengan pihak Glowing.byais melalui berbagai *channel* yaitu seluruh kolom komentar di *social media*, melalui *instan messenger*. Layanan *customer experience* juga dilakukan Glowing.byais dengan melibatkan konsumen dalam keterlibatan memberikan materi foto yang akan diposting di *social media* Glowing.byais, serta menampilkan produk-produk Glowing.byais secara lengkap dengan informasi, informasi detail produk, dan tips-tips merawat kulit, Glowing.byais juga mengedukasi konsumen untuk aktif menggunakan internet dalam berbelanja online dengan cara seluruh transaksi dilakukan secara *online*.

b. *Weakness* (kelemahan)

Adapun kelemahan dari pemasaran digital oleh Glowing.byais yaitu hanya bisa diakses oleh masyarakat yang memiliki internet saja. Selain itu promosi yang dilakukan oleh Glowing.byais masih dengan cara terbatas, dan banyaknya pesaing/kompotitor dengan modal besar dan produk yang serupa.

c. *Opportunity* (peluang)

Dalam bisnis melalui internet, peluang yang didapatkan Glowing.byais lebih mudah diadaptasikan dan lebih fleksible, maka dari itu perkembangan tren dapat lebih cepat berganti dan dapat terus berkembang. Hal itu menjadikan masyarakat jadi tergiur untuk berbelanja, karena kemudahnya mendapatkan barang dengan cara hanya mengklik dan melakukan transaksi. Dan dengan internet informasi terkini mengenai

barang terbaru dan promo-promo dapat terpantau oleh pengikut internet dalam sosial media.

d. *Treats* (ancaman)

Ancaman dalam bisnis *Glowing.byais* melalui internet yaitu pesaing yang sangat banyak dan mudahnya meniru atau plagiasi suatu produk barang dengan cara meniru model produk atau mengambil gambar produk dengan mengakuisisikan bahwa produk tersebut milik pesaing. Hal ini menuntut para pemilik usaha untuk selalu dan terus berinovasi dan lebih kreatif dalam produk-produk yang akan dipasarkan dan ditampilkan.

9. Laporan tingkatan penjualan pada *olshop* *Glowing.byais* tahunan priode Juni 2022-2023

Olshopp *Glowing.byais*
Laporan Laba Rugi
Priode Juni 2022

Tabel 1.2

Pendapatan		
Penjualan Bersih		Rp. 3.000.000
Total Pendapatan		Rp.3.000.000
Beban		
Harga Poko Penjualan	Rp.700.000	
Beban Penjualan	Rp. 250.000	
Total Beban		(Rp.950.000)
Laba Bersih		Rp.2.050.000

Olshopp Glowing.byais
Laporan Laba Rugi
Priode Juni 2023

Tabel 1.3

Pendapatan		
Penjualan Bersih		Rp. 4.500.000
Total Pendapatan		Rp.4.500.000
Beban		
Harga Poko Penjualan	Rp.1000.000	
Beban Penjualan	Rp. 250.000	
Total Beban		(Rp.1.250.000)
Laba Bersih		Rp.3.250.000

Pada laporan laba rugi priode juni 2022 *olshopp* mendapat laba bersih sebesar Rp.2.050.00 dan pada laporan laba rugi priode juni 2023 *olshopp* mendapat laba bersih sebesar Rp. 3.250.000. berdasarkan tabel diatas terdapat peningkatan pendapatan pada *olshopp* Glowing.byais sebesar Rp. 1.200.000.

B. ANALISIS DATA

Pada analisis data penulis akan melakukan pembahasan dan penelitian yang ditemukan oleh Glowingby.ais dari hasil temuan pembahsan , maka penulis dapat memberikan analisis sebagai berikut :

1. Analisis Straegi *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan pemasaran yang menggunakan platform yang terdapat pada internet dalam melakukan kegiatan menjangkau para target konsumen. Pada dasarnya *digital marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan platform digital yang berada diinternet. Dalam pembentukan strategi digital marketing dan memperkenalkan produk baru, mempromosikan *event*, dan mempromosikan kampanye tertentu Glowingby.ais menggunakan *internet advertising* dengan menggunakan media sosial yaitu Instagram. Media sosial ini banyak dimanfaatkan sebagai media promosi online barang/jasa melalui berbagai fitur aplikasinya yaitu foto, video, snapgram dan berbagai fitur lainnya. Glowingby.ais melakukan promosi dengan cara melalui foto iklan menggunakan kata-kata, dan penjelasan terperinci untuk media promosinya

Platfrom instagram diutamakan dalam melakukan penyebaran informasi serta melakukan kegiatan *branding* Glowing.byais, dengan menggunakan platform instagram ini konten yang disampaikan pun cukup lengkap mulai dari video, foto dan juga adanya *personal chat* yang juga penggunaan platform ini sangat banyak dan stabil dibandingkan platform lainnya.

Selain sebagai media pemasaran *online*, dalam Instagram menampilkan profil perusahaan, alamat, *contact person* dan link menuju situs *shope*

Glowing.byais serta informasi-informasi mengenai produk baru dan promo produk, Fungsi utama Instagram Glowing.byais merupakan media yang digunakan sebagai referensi kepada konsumen mengenai merawat dan memperlurus kulit dengan menggunakan produk Glowing.byais, itulah mengapa konten postingan Instagram didominasi oleh konten yang berisikan foto dan video tips dan saran untuk merawat dan memperlurus kulit.

Dalam cara kerja *internet advertising* yaitu salah satunya adalah Instagram, memiliki cara kerja yang berpengaruh secara langsung terhadap pemasaran Glowing.byais. Media sosial Instagram yang ditampilkan Glowing.byais ingin menyampaikan dan menawarkan produk. Maka visual foto produk, foto konsep dan video pada Glowing.byais agar pesan tersebut sampai kepada konsumen.

Pada era modern saat ini, banyak bermunculan produk kecantikan *e-commerce* dengan modal yang cukup besar. Hal ini yang menjadikan penekanan harga jual dalam tiap-tiap produk. Strategi Glowing.byais dalam menghadapi persaingan harga pasar khususnya pada kalangan menengah ke atas yaitu dengan cara penjualan secara *online* yang lebih menonjolkan unsur visualnya. Glowing.byais berpendapat penjualan secara *online* memungkinkan pelanggan tidak dapat melihat sekaligus menyentuh barang tersebut secara langsung, maka dari itu Glowing.byais memberikan informasi visual secara detail secara informatif.

Pada *digital marketing* yang dilakukan oleh Glowing.byais, *instant messenger* merupakan media yang sangat dekat dan efektif dalam berkomunikasi, pemasaran, dan membujuk konsumen agar dapat melakukan kegiatan pembelian produk. Melalui *instant messenger* Glowing.byais dapat berkomunikasi secara dua arah dengan konsumen dalam menangani berbagai macam bentuk komplain, menjawab pertanyaan, dan membujuk konsumen agar melakukan pembelian produk. Setiap konsumen yang ingin melakukan pembelian akan diarahkan untuk melakukan transaksi pada media sosial Instagram dan *instant messenger*. Selain itu, pada *instant messenger* terdapat fitur *broadcast* yang berfungsi sebagai media Glowing.byais dalam menyebarkan informasi terbaru. Media *instant messenger* yang digunakan Glowing.byais yaitu Whatsapp. *Contact list* akun *instant messenger* Glowing.byais telah mencapai ratusan kontak.

Banyak hal yang dilakukan oleh Glowing.byais dalam membangun *brand image* di *digital marketing*, *platform* yang digunakan memiliki konsep yang berhubungan dengan strategi yang akan dijalankan, konsep ini sesuai dengan target konsumen yang pengen dicapai oleh Glowing.byais. Konsep yang digunakan memiliki banyak bagian yang terbagi dari visual, design, kata – kata.

a) Visual

Visual yang dimaksud adalah penggunaan *tone* warna pengeditan yang digunakan dalam gambar yang digunakan disosial media untuk membangun persepsi para target konsumen dan calon target konsumen, Glowing.byais menggunakan *tone* warna pada sosial media adalah tegas dan fokus pada produk. Glowing.byais ingin memberikan gambaran detail terperinci pada produk-produk yang dijual kepada konsumen. Karena minimnya pengetahuan terhadap produk yang akan dibeli, apabila pembelian produk dilakukan secara online.

b) *Design Feed*

Design yang dimaksud adalah design untuk gambar yang akan digunakan dalam membangun *brand image* Glowing.byais *design* identik dengan aslinya dan kontras, dengan cahaya yang cukup. Konten yang diunggah kedalam sosial media biasanya menggunakan background putih, hal ini memperjelas gambar produk dan memberikan kesan putih. *Design* ini memberikan ciri pada gambar yang akan digunakan untuk membangun *brand image* Glowing.byais dan juga untuk diketahui oleh para target konsumen dan juga para calon konsumen, dan juga *design* ini dijalankan digital *platform* instagram dan wahtsapp.

c) *Caption*

Pada penggunaan strategi yang berhubungan dengan kata-kata, kata-kata yang digunakan adalah kata-kata yang formal mengajak dan menghimbau konsumen untuk membeli dan mengetahui mengenai

informasi produk yang dipasarkan. Dan juga isi dari kata-kata tersebut berisikan hastag, *contact person*, dan cara pemesanan

d) Meningkatkan pelayanan

Dengan adanya digital *platform* yang dijalankan oleh Glowing.byais, *platform* berbasis sosial media seperti Instagram banyak para target konsumen melakukan interaksi dengan Glowing.byais seputar hal-hal mengenai Glowing.byais, mulai dari produk barang yang diunggah, kemudian mendapatkan respon like dan komen yang diberikan oleh para konsumen.

Dalam *digital marketing* Glowing.byais melakukan kegiatan *Promotion* dengan melakukan sejenis *campaign* yang menawarkan produk kepada konsumen supaya mendorong agar bersedia membeli produk dari Glowing.byais. Hal ini dilakukan secara *online* bertujuan untuk mempercepat proses perpindahan produk ke tangan konsumen melalui sebuah penjualan. Hal tersebut aktif dilakukan oleh Glowing.byais karena menggunakan strategi penjualan dengan menjadikan volume penjualan sebagai tolak ukur utama, alasan lainnya yaitu karena Glowing.byais merupakan produk kecantikan yang dimana semua kalangan baik muda dan tua memerlukan perawatan terhadap kulit dengan hasil kulit yang putih dan cerah.

2. Kendala dan Hambatan dalam Penerapan Strategi Digital Marketing

Kendala yang dihadapi *olshopp* Glowing.byais dalam penerapan digital marketing pertama adalah kurangnya modal sehingga sulit bersaing dengan kompetitor yang memiliki modal yang besar dan produk yang ditawarkan serupa, SDM yang kurang membuat promo dan konten yang diupload belum konsisten, pengiriman yang tertunda membuat kepercayaan yang terlambat akibat ekspedisi yang terkadang *overload*, terkadang pembeli yang ribet harus ekstra sabar dalam melakukan pelayanan, sering juga adanya transaksi palsu yang mengharuskan admin *olshop* harus lebih teliti dan hati-hati dalam melakukan penjualan dan yang terakhir adalah jaringan yang terkadang tidak stabil sehingga mengganggu saat *live streaming* dan penguploadan dalam promosi.

Hambatan yang dihadapi *olshopp* Glowing.byais dalam penerapan digital marketing yang pertama adalah fasilitas dalam mengakses internet yang belum menunjang dikarenakan modal yang masih kurang, tidak konsistennya pembuatan dan penguploadan konten dalam promosi, adanya plagiat pada konten atau konsep promosi.