

**SKRIPSI**

**Pengembangan Strategi Komunikasi Pemasaran**

**Bali.Qu di *Marketplace* Shopee**

**Melalui Metode SOAR**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan Program

Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Niaga

Politeknik Negeri Bali

OLEH :

**NI PUTU SRI ASTARI**

**NIM. 1815744019**

**JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA**

**PROGRAM STUDI D4 MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL**

**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**2022**

**Pengembangan Strategi Komunikasi Pemasaran**

**Bali.Qu di *Marketplace* Shopee**

**Melalui Metode SOAR**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan Program

Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Niaga

Politeknik Negeri Bali

**Oleh:**

**NI PUTU SRI ASTARI**

**NIM. 1815744019**

**JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA**

**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**BADUNG**

**2022**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

1. Judul Skripsi : Pengembangan Strategi Komunikasi Pemasaran  
Bali.Qu di Marketplace Shopee melalui Influencer  
dan Copywriting
2. Penulis
  - a. Nama : Ni Putu Sri Astari
  - b. NIM : 1815744019
3. Jurusan : Administrasi Niaga
4. Program Studi : Manajemen Bisnis Internasional

Badung, 28 Juni 2022

Menyetujui:

Pembimbing I,



Drs. Ida Bagus Artha Adnyana, M.Hum.  
NIP. 196312311989031023

Pembimbing II,



I Gusti Ketut Gede, S.E.,MM  
NIP. 196112081988111001

**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**  
**PENGEMBANGAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BALI.QU DI**  
**MARKETPLACE SHOPEE MELALUI METODE SOAR**

Oleh:  
**NI PUTU SRI ASTARI**  
NIM. 1815744019

Disahkan:

**Penguji I**



**Kadik Dwi Cahaya Putra,**  
S.Pd.,M.Sc  
NIP. 197703052001121001

**Ketua Penguji**



**Drs. Ida Bagus Artha**  
Adnyana, M.Hum.  
NIP. 196312311989031023

**Penguji II**



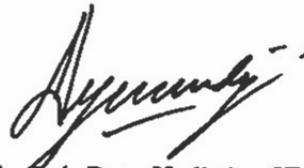
**Ida Bagus Gede Dananjaya,**  
S.E.MM  
NIK. 202111007

**Mengetahui**  
**Jurusan Administrasi Niaga**  
**Ketua**



**Dr. I Ketut Santra, M.Si.**  
NIP. 196710211992031002

**Badung, 15 Agustus 2022**  
**Prodi. Manajemen Bisnis Internasional**  
**Ketua**



**Cokordo Gede Putra Yudistira, SE.,MM**  
NIP. 196808271993031002

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

***“When you want something, start by believing that something is possible and very likely to be achieved. Believe, do it, then the universe and God will help you make it happen. If you lose your way and give up hope, keep going, then you won’t realize that you have dramatically changed into the person you want to be”***

Ucapan syukur dari hati saya yang terdalam saya sampaikan kepada Ida Sang Hyang Widhi Wasa atas segala karunia yang telah diberikan kepada saya, sehingga saya dapat sabar dan tegar dalam menyelesaikan skripsi saya yang berjudul “Pengembangan Strategi Komunikasi Pemasaran Bali.Qu di *Marketplace* Shopee melalui Metode SOAR”. Dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis banyak dibantu, dibimbing dan didukung oleh banyak pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis sangat ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Dosen Pembimbing I, Bapak Ida Bagus Artha Adnyana, M.Hum terimakasih atas segala bimbingan yang telah bapak berikan. Tidak bosan – bosannya bapak memberikan dukungan moril, dengan sabar membimbing proses pengerjaan skripsi dan selalu membantu saya memahami materi – materi baru yang tidak mudah untuk saya pahami sendiri. Saya ingin mengucapkan terimakasih karena

bapak selalu bersedia meluangkan waktu untuk membimbing saya. Semoga apa yang bapak lakukan dibalas dengan limpahan karunia-Nya.

2. Dosen Pembimbing II, I Gusti Ketut Gede, S.E.,MM terimakasih atas segala nasehat – nasehat bapak, segala motivasi bapak untuk selalu rajin mengerjakan skripsi, dengan sabar membimbing proses pengerjaan skripsi dan selalu mengarahkan saya jika saya mengalami kekeliruan. Saya ingin mengucapkan terimakasih karena bapak selalu bersedia meluangkan waktu untuk membimbing saya. Semoga apa yang bapak lakukan dibalas dengan limpahan karunia-Nya.
3. Kepada seluruh staff Bali.Qu yang telah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian dan memberikan kesempatan untuk mengambil data-data yang diperlukan untuk keperluan skripsi, saya ucapkan terimakasih atas segala hal yang telah diberikan kepada saya.
4. Untuk keluarga saya yang selalu memberikan pelukan hangat, motivasi serta dukungan baik secara finansial maupun non finansial.

Akhir kata saya persembahkan skripsi ini untuk kalian semua. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna untuk kemajuan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang.

### PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Pengembangan Strategi Komunikasi Pemasaran Bali.Qu di Marketplace Shopee melalui Metode SOAR** adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam rangka skripsi ini, dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil karya saya.

Badung, 28 Juni 2022

Yang menyatakan



Ni Putu Sri Astari

NIM. 1815744019

## ABSTRAK

Shopee merupakan salah satu *marketplace hybrid* B2C dan C2C yang paling populer digunakan saat ini. Tidak bisa dipungkiri bahwa pandemi Covid-19 membawa dampak yang baik bagi peningkatan eksistensi *marketplace*. Peluang inilah yang menjadi awal mula terbentuknya Bali.Qu. Saat ini, Bali.Qu telah menyalang predikat star+ dan memiliki lebih dari 100 produk. Namun, diperlukan adanya inovasi dan kreativitas dalam strategi pemasaran yang digunakan dengan melihat hal-hal positif yang ada seperti faktor kekuatan, aspirasi, peluang dan hasil yang ingin dicapai kedepannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan strategi pemasaran Bali.Qu. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Metode yang digunakan adalah analisis SOAR dan matriks QSPM. Penggunaan analisis SOAR didasarkan pada keinginan untuk menggali dan mengembangkan hal-hal positif pada perusahaan untuk kemudian dikombinasi untuk menemukan alternatif strategi yang tepat dan ditentukannya strategi prioritas melalui matriks QSPM. Dengan analisis SOAR dihasilkan 12 alternatif strategi. Pada tahap akhir yaitu dengan menggunakan matriks QSPM ditentukan 3 strategi prioritas yaitu mengembangkan strategi komunikasi pemasaran melalui *influencer* untuk memperluas pasar, mengembangkan strategi komunikasi pemasaran menggunakan teknik *copywriting* yang tepat dan membangun sistem komunitas *reseller*.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Bisnis *Online*, Shopee, Analisis SOAR, Matriks QSPM

## **ABSTRACT**

*Shopee is one of the most popular B2C and C2C hybrid marketplaces used today. It is undeniable that the Covid-19 pandemic has had a good impact on increasing the existence of marketplace. This opportunity is the beginning of the formation of Bali.Qu. Currently, Bali.Qu has earned the title of star+ and has more than 100 products. However, innovation and creativity are needed in the marketing strategy used by looking at the positive things that exist such as strengths, aspirations, opportunities and results to be achieved in the future. The purpose of this research is to develop a marketing strategy for Bali.Qu. This study uses a qualitative descriptive analysis technique. The method used is SOAR analysis and QSPM matrix. The use of SOAR analysis is based on the desire to explore and develop positive things in the company and then combine them to find the right alternative strategy and determine priority strategies through the QSPM matrix. With SOAR analysis produced 12 alternative strategies. In the final stage, by using the QSPM matrix, 3 priority strategies were determined, namely developing a marketing communication strategy through influencers to expand the market, developing a marketing communication strategy using appropriate copywriting techniques and building a reseller community system.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, Online Business, Shopee, SOAR Analysis, QSPM Matrix*

## **PRAKATA**

Puji syukur penulis panjatkan kehadapan Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat –Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengembangan Strategi Komunikasi Pemasaran Bali.Qu di *Marketplace* Shopee melalui Metode SOAR”.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menemui beberapa hambatan dan kesulitan, namun berkat dukungan dan bantuan dari beberapa pihak, hambatan dan kesulitan tersebut dapat diatasi. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Bapak I Nyoman Abdi, SE, M.eCom, selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang memberikan kesempatan kepada penulis untuk belajar di Politeknik Negeri Bali.
2. Dosen Pembimbing I, Bapak Ida Bagus Artha Adnyana, M.Hum selaku dosen pembimbing I dan Bapak I Gusti Ketut Gede, S.E.,MM selaku dosen pembimbing II yang telah dengan penuh kesabaran memberikan motivasi, saran dan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Administrasi Niaga yang telah memberikan pengajaran mata kuliah dari semester I sampai semester VII, serta seluruh staff Jurusan Administrasi Niaga yang telah membantu kelancaran proses perkuliahan.

4. Kepada seluruh staff Bali.Qu yang telah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian dan memberikan kesempatan untuk mengambil data-data yang diperlukan untuk keperluan skripsi.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Badung, 28 Juni 2022

Penulis

## DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI .....	vi
ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
PRAKATA .....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan Penelitian .....	4
1.4. Kontribusi Hasil Penelitian .....	4
1.4.1. Kontribusi Teoritis .....	4
1.4.2. Kontribusi Praktis .....	4
1.5. Sistematika Penulisan .....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	7
2.1. Strategi Komunikasi Pemasaran .....	7
2.2. Tujuan Komunikasi Pemasaran .....	10
2.3. <i>Marketplace</i> .....	11
2.4. Shopee .....	11

2.5.	<i>Influencer</i> .....	13
2.6.	<i>Copywriting</i> .....	14
2.7.	Analisis SOAR .....	15
2.8.	Matriks QSPM ( <i>Quantitative Strategy Planning Matrix</i> ).....	19
2.9.	Kajian Empiris.....	20
2.10.	Kerangka Teoritis .....	23
BAB III METODE PENELITIAN .....		25
3.1	Jenis dan Sumber Data.....	25
3.1.1.	Jenis Data .....	25
3.1.2.	Sumber Data.....	25
3.2.	Metode Pengumpulan Data .....	26
3.3.	Metode Analisis Data .....	26
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....		34
4.1	Gambaran Umum Perusahaan .....	34
4.1.1.	Sejarah Berdirinya Bali.Qu .....	34
4.1.2.	Visi dan Misi .....	36
4.1.3.	Bidang Usaha .....	36
4.1.4.	Struktur Organisasi dan <i>Job Description</i> .....	36
4.2	Hasil Analisis dan Pembahasan.....	39
4.3	Implikasi Hasil Penelitian .....	66
4.3.1.	Implikasi Teoritis .....	66
4.3.2.	Implikasi Praktis.....	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....		69
5.1.	Kesimpulan .....	69
5.2.	Saran .....	70
DAFTAR PUSTAKA.....		71

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Diagram SOAR.....	18
Tabel 2.2 Matriks SOAR .....	18
Tabel 3.1 Matriks IFAS .....	28
Tabel 3.2 Matriks EFAS .....	29
Tabel 3.3 Matriks Internal-Eksternal (IE).....	30
Tabel 3.4 Matriks SOAR .....	31
Tabel 3.5 <i>Quantitive Strategy Planning Matrix</i> .....	32
Tabel 4.1 Struktur Organisasi Bali.Qu.....	37
Tabel 4.2 Kekuatan ( <i>Strength</i> ) Bali.Qu .....	41
Tabel 4.3 Aspirasi ( <i>Aspirations</i> ) Bali.Qu .....	42
Tabel 4.4 Peluang ( <i>Opportunities</i> ) Bali.Qu .....	44
Tabel 4.5 Hasil ( <i>Results</i> ) Bali.Qu.....	45
Tabel 4.6 Tabel IFAS Bali.Qu.....	45
Tabel 4.7 Tabel EFAS Bali.Qu .....	47
Tabel 4.8 Matriks IE Bali.Qu .....	48
Tabel 4.9 Matriks SOAR Bali.Qu .....	50
Tabel 4.10 Peringkat Alternatif Strategi Bali.Qu .....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Total Penjualan Bali.Qu Bulan Juli-Desember 2021.....	24
Gambar 2.1 Kerangka Teoritis Penelitian.....	24
Gambar 4.2 <i>Top 100 Tiktok Fashion Influencer</i> .....	62
Gambar 4.3 <i>Insight Tiktok Fashion Influencer</i> .....	63
Gambar 4.4 Ilustrasi <i>Fashion Store Katalog</i> .....	64

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : FORM BIMBINGAN DOSEN PEMBIMBING 1 .....	74
LAMPIRAN 2 : FORM BIMBINGAN DOSEN PEMBIMBING 2 .....	75
LAMPIRAN 3 : DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA .....	76
LAMPIRAN 4 : TRANSKRIP JAWABAN WAWANCARA.....	77
LAMPIRAN 5: KUESIONER PENELITIAN MATRIKS IFAS DAN EFAS .....	79
LAMPIRAN 6 : KUESIONER PENELITIAN MATRIKS QSPM .....	83
LAMPIRAN 7 : TABULASI RATING DAN PEMBOBOTAN MATRIKS IFAS DAN EFAS .....	87
LAMPIRAN 8: TABULASI MATRIKS QSPM .....	93

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

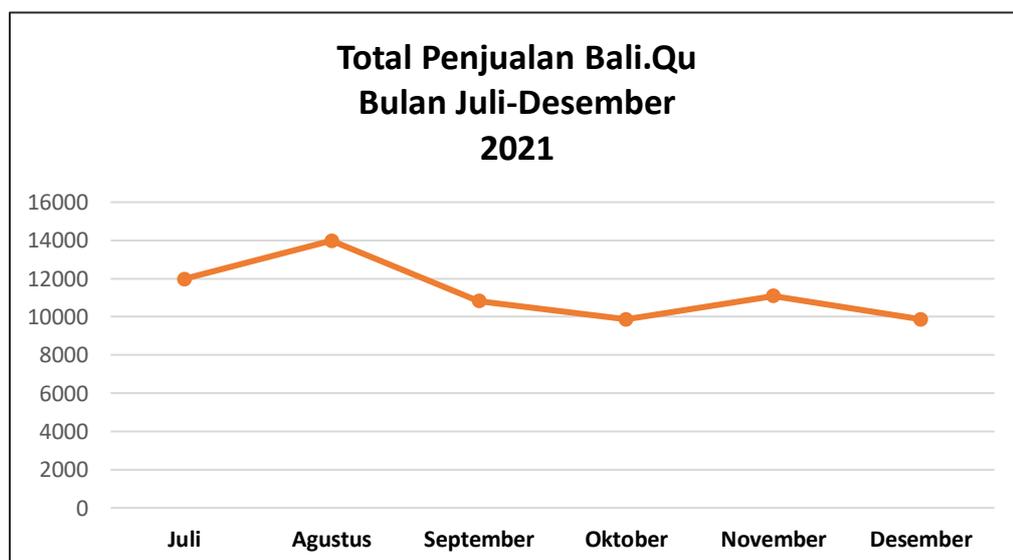
Pandemi Covid-19 yang melanda dunia mengakibatkan banyak perubahan di hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat dunia. Wabah Covid-19 pertama kali dideteksi di Kota Wuhan, Hubei, Tiongkok pada tanggal 31 Desember 2019, dan ditetapkan sebagai pandemi oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) pada tanggal 11 Maret 2020. Dilansir dari *www.kompas.com*, Pakar Epidemiologi Universitas Indonesia (UI) Pandu Riono menyatakan bahwa virus corona jenis SARS-CoV-2 sebagai penyebab Covid-19 sudah masuk ke Indonesia sejak awal Januari, namun pada 2 Maret 2020 adalah pertama kalinya pemerintah mengumumkan dua kasus positif Covid-19 di Indonesia. Sejak saat itu, pemerintah melakukan beberapa upaya untuk mencegah penyebaran virus corona. Tidak hanya di Indonesia, sebagian besar negara yang terdampak wabah Covid-19 berupaya untuk mencegah penyebaran virus corona termasuk pembatasan perjalanan, karantina, *lockdown*, pemberlakuan jam malam, penundaan dan pembatalan acara, serta penutupan fasilitas.

Akibat dari pandemi Covid-19 ini ternyata tidak seluruhnya membawa dampak negatif, terdapat dampak positifnya yaitu adanya peningkatan jumlah pengguna *marketplace*. Hal ini terjadi karena adanya kebijakan pemerintah yang mewajibkan untuk menjaga jarak sosial (*social distancing*). Oleh karena itu, masyarakat dunia termasuk Indonesia lebih memilih berbelanja *online*. Berdasarkan data dari Iprice, lebih dari 70 juta orang di Asia Tenggara (ASEAN) melakukan belanja secara *online* sepanjang pandemi Covid-19 terjadi. Di antara negara-negara yang disurvei, laporan tersebut mengatakan, pertumbuhan konsumen belanja digital tertinggi adalah dari Indonesia.

Data dari Iprice juga menunjukkan jumlah pengunjung shopee adalah 55,9 juta orang pada tahun 2019 sementara tahun 2020 jumlah pengunjungnya mencapai 96,5 juta atau meningkat sekitar 72%. Hal ini membuat banyaknya pebisnis ataupun yang awalnya bukan pebisnis membuka toko *online* di shopee. Peluang inilah yang mencetuskan Bali.Qu. Bali.Qu didirikan pada tanggal 4 April 2020 oleh empat orang mahasiswa Politeknik Negeri Bali. Pada awal pendirian, Bali.Qu hanya memiliki satu produk unggulan yaitu daster bambu. Selain itu, pesanan yang masuk perbulan hanya berkisar kurang dari 100. Seiring berjalannya waktu, Bali.Qu terus mengadakan pemasaran berupa diskon produk di shopee, menambah varian produk dan melakukan promosi di media sosial instagram dengan mendesain *feed* instagram yang berisi promosi katalog dari produk yang tersedia di Bali.Qu.

Sejauh ini, Bali.Qu memiliki sudah lebih dari 100 produk dan masih memakai sistem promosi yang sama. Hal ini patut dipertahankan karena selama dua tahun Bali.Qu telah bertahan dan mampu meningkatkan performa dari segi penambahan produk dan pesanan. Namun diperlukan adanya kreativitas dan inovasi yang lebih lagi agar Bali.Qu dapat terus berkembang dan memperluas pasar. Apalagi selama beberapa bulan belakangan ini penjualan dari Bali.Qu mengalami pasang surut dan tidak adanya peningkatan yang signifikan. Hal ini terbukti dari data grafik penjualan Bali.Qu dari bulan Juli-November 2021.

**Gambar 1.1 Total Penjualan Bali.Qu Bulan Juli-Desember 2021**



Untuk bisa meraih lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan maka diperlukan pengembangan strategi pemasaran yang sesuai dengan masa kini. Tentunya diperlukan penelitian mendalam tentang alternatif strategi pemasaran. Pengembangan strategi pemasaran Bali.Qu memerlukan beberapa kajian dalam menelaah lebih dalam mengenai faktor-faktor positif apa saja yang ada di dalam dan diluar Bali.Qu. Dengan menghargai hal-hal positif yang ada di Bali.Qu seperti kekuatan dan peluang sekecil apapun dapat menciptakan hal-hal yang besar karena hal-hal besar diawali dari hal-hal kecil.

Saat ini, sebagian besar toko *online* memanfaatkan media sosial seperti instagram dan tiktok untuk melakukan pemasaran contohnya menggunakan *influencer* yang sedang trending untuk membantu mempromosikan produk dari toko tersebut. Hal ini juga sesuai dengan pendapat Muhammad Nasih (2020:17) yang berpendapat bahwa bisnis telah mengalami banyak perubahan di bidang promosi, bukan lagi menggunakan iklan di televisi tetapi sudah menggunakan sosial media salah satu contohnya yaitu melalui *influencer*. Begitu juga dengan Adrian A. Wijanarko (2022:20) yang berpendapat bahwa pengusaha yang bergerak di bisnis online saat masa pandemi ini membutuhkan bantuan dari *influencer* untuk mendorong penjualan barang-barang mereka. Calon konsumen pada umumnya merasa berhati-hati dalam berbelanja *online* karena tidak dapat melihat langsung produk yang dijual. Maka dari itu, *review* produk dari *influencer* menjadi jawabannya.

Selain *influencer*, konten menjadi salah satu hal yang bisa menarik para calon konsumen. Semua orang tentu bisa menciptakan suatu konten tetapi tidak semua orang bisa menciptakan suatu konten yang menarik. Diperlukan teknik-teknik *copywriting* yang tepat agar konten bukan hanya sekedar konten tetapi sesuatu yang dapat menggerakkan hati seseorang untuk mencapai tujuan yang diinginkan melalui konten tersebut. Jika berhasil mendapatkan kombinasi yang tepat dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran, maka perluasan pasar dan pengembangan toko bukanlah sesuatu yang mustahil untuk dicapai.

Dengan adanya gambaran di atas, maka perlu dibahas lebih lanjut tentang pengembangan strategi pemasaran Bali.Qu. Berdasarkan uraian latar belakang di

atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul :  
**“Pengembangan Strategi Komunikasi Pemasaran Bali.Qu di *Marketplace* Shopee Melalui Metode SOAR”**.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana alternatif pengembangan strategi komunikasi pemasaran Bali.Qu?
2. Bagaimana pengembangan strategi komunikasi pemasaran Bali.Qu melalui *influencer* dan *copywriting*?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bagaimana alternatif pengembangan strategi komunikasi pemasaran Bali.Qu.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengembangan strategi komunikasi pemasaran Bali.Qu melalui *influencer* dan *copywriting*.

### **1.4. Kontribusi Hasil Penelitian**

#### **1.4.1. Kontribusi Teoritis**

Manfaat teoritis yang diperoleh dari penelitian ini, dapat menambah literatur tentang strategi komunikasi pemasaran sebuah toko *online* sebagai salah satu topik utama dalam kajian ilmu komunikasi dan pemasaran.

#### **1.4.2. Kontribusi Praktis**

##### **a. Bagi Bali.Qu**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dalam merumuskan kebijakan strategi komunikasi pemasaran Bali.Qu.

##### **b. Bagi Peneliti**

Penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman dalam menerapkan konsep – konsep dasar ilmu komunikasi khususnya teori strategi komunikasi pemasaran yang telah diperoleh di bangku perkuliahan.

##### **c. Bagi Politeknik Negeri Bali**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi, informasi serta ilmu pengetahuan sekaligus wawasan bagi mahasiswa Politeknik Negeri Bali.

d. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi, informasi dan wawasan untuk penelitian selanjutnya atau sebagai bahan kepustakaan serta sumber pengetahuan.

## 1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran secara garis besar dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah.

1.5.1. Bagian awal terdiri dari : kulit muka (*cover*), halaman judul, halaman persetujuan dosen, halaman pengesahan skripsi, halaman motto, halaman persembahan, halaman pernyataan orisinalitas karya, abstrak, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar dan daftar lampiran.

1.5.2. Bagian isi yakni memuat secara garis besar penelitian yang terdiri dari lima bab, yakni :

### **BAB I (PENDAHULUAN)**

Berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kontribusi penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II (KAJIAN PUSTAKA)**

Pada bab ini penulis memaparkan landasan teori yang berisikan mengenai strategi komunikasi pemasaran, *influencer* dan *copywriting* serta kerangka teoritis.

**BAB III (METODE PENELITIAN)**

Pada bab ini diuraikan mengenai jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

**BAB IV (HASIL DAN PEMBAHASAN)**

Pada bab ini menguraikan mengenai gambaran umum Bali.Qu, hasil analisis dan pembahasan serta implikasi hasil penelitian.

**BAB V (PENUTUP)**

Pada bab penutup ini menguraikan kesimpulan dan saran yang berhubungan dengan penelitian.

**DAFTAR PUSTAKA**

Daftar Pustaka berisi sumber – sumber mengenai perolehan data yang diambil dari buku dan website yang berhubungan dengan penelitian.

**LAMPIRAN**

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **1.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengembangan strategi pemasaran Bali.Qu menggunakan analisis SOAR dan matriks QSPM, maka diperoleh beberapa alternatif strategi yaitu :

1. Dari hasil analisis SOAR didapatkan 12 alternatif strategi yaitu mengembangkan strategi komunikasi pemasaran melalui *influencer* untuk memperluas pasar, mengembangkan strategi komunikasi pemasaran menggunakan teknik *copywriting* yang tepat, membangun sistem komunitas *reseller*, membangun *branding* toko melalui media sosial, membentuk toko *offline*, memperkuat segmen pasar dengan *targeting* yang tepat, membangun sistem pelatihan rutin dan evaluasi kinerja bagi para pekerja, membina hubungan baik dengan konsumen, meningkatkan sistem promosi diskon *flashsale* produk secara berkala, mengoptimalkan dukungan dari staff shopee dalam hal promosi dan pengembangan toko, mengembangkan metode produksi yang efisien dan efektif dan meningkatkan kuantitas dan kualitas dari produksi hingga pengiriman produk
2. Berdasarkan matriks QSPM dihasilkan 3 prioritas strategi yang dapat dijalankan yaitu :
  - a. Mengembangkan strategi komunikasi pemasaran melalui *influencer* untuk memperluas pasar
  - b. Mengembangkan strategi komunikasi pemasaran menggunakan teknik *copywriting* yang tepat
  - c. Membangun sistem komunitas *reseller*

## **1.2 Saran**

Setelah didapatkan alternatif strategi dan juga peringkat di setiap strateginya, maka yang dapat peneliti sarankan pada Bali.Qu adalah tiga strategi prioritas dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk diimplementasikan. Dalam proses pelaksanaannya, diperlukan adanya beberapa pihak yang bertugas mengawasi dan mengevaluasi rutin agar dapat mengetahui apakah strategi berjalan dengan lancar dan apakah sudah mencapai hasil yang ingin dicapai.

Jika strategi prioritas sudah berhasil dilaksanakan, maka alternatif strategi lainnya dapat diimplementasikan sedikit demi sedikit secara bersamaan atau bergantian dan diperlukannya manajemen yang baik dalam melaksanakannya. Tentunya, strategi yang dilakukan harus berkelanjutan dan adanya evaluasi rutin untuk mengetahui apakah strategi tersebut masih kompatibel atau tidak saat itu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, W., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh influencer marketing tiktok TERHADAP brand image bittersweet by Najla. *Prologia*, 5(2), 356.
- Al-Zoubi, M. M. (2022). The growth of influencer marketing. *Proceedings of the European Union's Contention in the Reshaping Global Economy*.
- Applegate, E. (2016). *Strategic copywriting: How to create effective advertising*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Arregui, P. S. M., & Conde Víctor. (2020). *Influencer marketing*. LID.
- Baroto & Purbohadiningrat. (2014). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis PPOB Kipo Menggunakan analisis swot dan QSPM. *Jurnal Teknik Industri*, 15(1), 88.
- Benoit-Moreau, F., Delacroix Éva, & Lassus, C. de. (2011). *Communication Marketing*. Dunod.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). The future of influencer marketing. *Influencer Marketing*, 224–232.
- Evelyn, E. (2019). Analisis Manajemen strategi Bersaing Dengan matriks IE, matriks Swot Dan matriks QSPM Pada pt. XYZ. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(4).
- Ferrell, O. C. (2022). *Marketing strategy*. South-Western College Publishing.
- Handes, H. (2019). Creative planning Dan Strategi pengembangan pesan komunikasi pemasaran. *Al-Hikmah*, 13(1), 1.
- Hartuti, R. F., & Rochdiani, D. (2021). Perancangan Strategi pemasaran IRT keripik Ubi Cilembu Cihuy chips menggunakan soar strategic. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(1), 320.
- Iezzi, T. (2011). *The idea writers: Copywriting in a new media and Marketing Era*. Palgrave Macmillan.
- Iryan, M. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Reputasi Perusahaan di Pasar Global. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(5).
- Iskandar, B., dan Hamdani, A. U. (2017). Pemasaran Toko *online* Shopee. *STMIK AMIKOM Yogyakarta*, 1(2), 67–72.
- Kernen, L., Adriaensen, B., & Tokarski, K. O. (2021). Social Influencer. *Digital Business*, 353–374.
- Lu, L. (2017). *Communication Marketing Strategy for Business*. 10(8).
- Mirzakhani, M., Parsaamal, E., dan Golzar, A. (2018). Marketing Strategy to Develop *Brand positioning* : Study Case of Nike. *Global Business dan Management Research*, 6(2), 150–168.
- Mondal, M. S. H. (2017). How *Influencer marketing* Have an Effect on Business Existence.
- Mongi, L., Mananeke, L., dan Repi, A. (2018). Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Peningkatan *Brand awareness* pada Toko Pakaian Cahya di Jawa Barat . *Zeitschrift Fur Orthopadie Und Unfallchirurgie*, 151(3), 257–263.
- SanMiguel, P., & Conde, V. (2020). *Influencer marketing*. LID.

- Shaw, Mark. (2009). *Copywriting;successful writing for design, advertising, marketing*. Laurence King Publishing.
- Veranita, M., Almamalik, L., & Ikhsan, S. (2022). Pemanfaatan Pemasaran melalui media sosial oleh UMKM di era Pandemi. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 89–96.
- Widian Sari, M. (2019). Analisis Strategi pemasaran dengan Menggunakan METODE Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Pada Usaha Kecil Menengah (UKM). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(1), 86–96.
- Zaki, M. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi pemasaran digital era moderen. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 14–23. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.350>
- Zamista, A. A., & Hanafi, H. (2020). Analisis Soar Pada strategi pemasaran di Industri Jasa Finance. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 6(1), 27.