

Pengembangan Strategi Komunikasi Pemasaran Bali.Qu di Marketplace Shopee Melalui Metode SOAR

Ni Putu Sri Astari^{1*}, Ida Bagus Artha Adnyana², I Gusti Ketut Gede³

¹ Prodi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

² Prodi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

³ Prodi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

*Corresponding Author: sriastari14@gmail.com

Abstrak. Shopee merupakan salah satu *marketplace hybrid* B2C dan C2C yang paling populer digunakan saat ini. Selain dampak negatif, ternyata pandemic Covid-19 juga membawa dampak yang baik khususnya bagi peningkatan eksistensi *marketplace*. Peluang inilah yang menjadi awal mula terbentuknya Bali.Qu. Saat ini, Bali.Qu telah menyandang 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 dilakukannya penelitian yaitu guna mengembangkan strategi pemasaran Bali.Qu. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian adalah teknik analisis deskriptif kualitatif. Adapun 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

Abstact. Shopee is one of the most popular B2C and C2C hybrid marketplaces used today. In addition to the negative impact, it turns out that the Covid-19 pandemic has also had a good impact, especially for increasing the existence of the marketplace. This opportunity is the beginning of the formation of Bali.Qu. Currently, Bali.Qu has been awarded a star+ title 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. The analytical technique used in this research is 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, 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 re-seller community system.

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

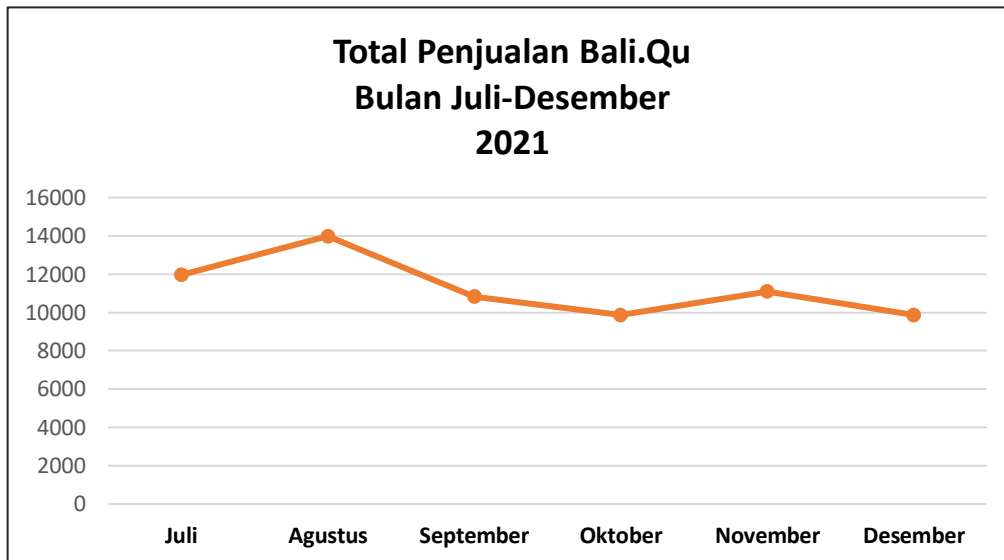
Informasi Artikel: Pengajuan Repository pada September 2022

Pendahuluan

Pandemi Covid-19 yang melanda dunia mengakibatkan banyak perubahan di hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat dunia. Tidak hanya di Indonesia, sebagian besar negara yang terdampak wabah Covid-19 berupaya untuk mengurangi penyebaran virus ini dengan menetapkan berbagai kebijakan seperti melakukan karantina, *lock-down* serta penutupan beberapa fasilitas umum. 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*). Dengan adanya kebijakan ini, sebagian besar masyarakat dunia tidak terkecuali Indonesia lebih memilih untuk berbelanja secara daring atau *online*. Berdasarkan data dari Iprice, ada lebih dari 70 juta orang di Asia Tenggara (ASEAN) melakukan belanja secara *online* sepanjang pandemi dan Indonesia memiliki pertumbuhan konsumen belanja digital tertinggi. Data dari Iprice juga menunjukkan jumlah pengunjung shopee pada tahun 2019 sebesar 55,9 juta orang dan meningkat 72% pada tahun 2020 dengan jumlah pengunjungnya sebesar 96,5 juta. 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. 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 hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul : **"Pengembangan Strategi Komunikasi Pemasaran Bali.Qu di Marketplace Shopee Melalui Metode SOAR"**.

Metode

Penelitian ini dilakukan di Bali.Qu dengan menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

1. Dokumentasi
Dokumentasi yang dilakukan meliputi dokumentasi kondisi pada Bali.Qu seperti foto dan transkrip wawancara dengan pihak Bali.Qu.
2. Observasi
Observasi yang dilakukan adalah dengan cara mengamati secara langsung tentang strategi promosi di Bali.Qu.
3. Kuesioner
Responden yang dimaksud adalah *stakeholder* Bali.Qu.
4. Wawancara
Wawancara dilakukan kepada *stakeholder* Bali.Qu.

Adapun metode analisis data dalam penelitian ini terdiri dari tiga langkah yaitu tahap pemasukan data (*the input stage*), tahap pencocokan data (*the matching stage*) dan tahap pengambilan keputusan (*the decision stage*). Tahap pemasukan data meliputi pemasukan data internal dan eksternal perusahaan menggunakan IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factors Analysis Summary*).

Hasil dan Pembahasan

Tahap pertama adalah tahap pemasukan data yaitu memasukkan faktor-faktor internal yang ada pada perusahaan. Faktor-faktor internal ini dianalisis dan kemudian disebut sebagai IFAS. Faktor internal perusahaan terdiri dari faktor kekuatan (*strengths*) dan aspirasi (*aspirations*) yang dihitung antara bobot dan *rating*. Hasil identifikasi yang telah dilakukan terdapat sepuluh kekuatan yaitu produk merupakan hasil produksi sendiri atau tangan pertama (*first hand*), seluruh produk diproduksi dengan menggunakan bahan rayon berkualitas, harga produk relatif murah, seluruh produk memiliki rating yang baik (bintang 4.9-5.0), jumlah produk banyak dan variatif, adanya promo diskon di seluruh produk, menggunakan *automatic broadcast* untuk mempromosikan produk, toko sudah menyandang predikat star+ di shopee, proses pengemasan hingga pengiriman produk hanya memerlukan waktu satu hari dan memiliki SDM yang mumpuni. Sedangkan terdapat enam aspirasi yaitu diharapkan meningkatnya sarana pemasaran dalam pengembangan toko, diharapkan meningkatnya target pasar yang dituju, diharapkan meningkatnya jumlah peminat produk melalui konten persuasif, diharapkan meningkatnya *insight* media sosial, diharapkan meningkatnya keterampilan pekerja dalam memproses orderan dan diharapkan meningkatnya kuantitas, kualitas dan kecepatan dalam produksi produk. Dari hasil perhitungan faktor-faktor internal, didapatkan total hasil sebesar 3,08 yang mengisyaratkan bahwa keadaan internal perusahaan kuat. Berikut adalah hasil IFAS dalam penelitian ini :

Tabel 1. Hasil IFAS Bali.Qu

Faktor	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strenghts)			
1. Produk merupakan hasil produksi sendiri atau tangan pertama (<i>first hand</i>)	0.06	2.7	0.16
2. Seluruh produk diproduksi dengan menggunakan bahan rayon berkualitas	0.06	3.1	0.18
3. Harga produk relatif murah	0.06	3.2	0.20
4. Seluruh produk memiliki rating yang baik (bintang 4.9-5.0)	0.07	2.6	0.17
5. Jumlah produk banyak dan variatif	0.06	3.6	0.23
6. Adanya promo diskon di seluruh produk	0.06	3.8	0.22
7. Menggunakan <i>automatic broadcast</i> untuk mempromosikan produk	0.07	2.7	0.18
8. Toko sudah menyandang predikat star+ di Shopee	0.07	2.8	0.19
9. Proses pengemasan hingga pengiriman produk hanya memerlukan waktu satu hari	0.06	2.9	0.18
10. Memiliki SDM yang mumpuni	0.06	2.9	0.16

Aspirasi (<i>Aspirations</i>)			
1. Diharapkan meningkatnya sarana pemasaran dalam pengembangan toko	0.06	3	0.17
2. Diharapkan meningkatnya target pasar yang di-tuju	0.06	3.6	0.22
3. Diharapkan meningkatnya jumlah peminat produk melalui konten persuasif	0.07	3.3	0.22
4. Diharapkan meningkatnya <i>insight</i> media sosial	0.06	2.4	0.14
5. Diharapkan meningkatnya keterampilan pekerja dalam memproses orderan	0.07	3.1	0.22
6. Diharapkan meningkatnya kuantitas, kualitas dan kecepatan dalam produksi produk	0.06	3.7	0.24
Jumlah	1.00		3.08

Hasil EFAS

Selain IFAS, tahap pemasukan data meliputi juga memasukkan faktor-faktor eksternal perusahaan yang kemudian dianalisis dan disebut sebagai EFAS. Hasil identifikasi yang telah dilakukan terdapat sepuluh peluang yaitu *e-commerce* yang sedang berkembang pesat akibat pandemi Covid-19, permintaan eksternal untuk membuka sistem *reseller*, minat masyarakat akan produk *daily outfit* tinggi, banyaknya pengguna shopee dan media sosial, banyak masyarakat yang lebih percaya untuk berbelanja di toko dengan rating yang baik, penawaran eksternal terhadap toko terkait penggunaan *influencer* tinggi, adanya dukungan dari staff shopee untuk membantu promosi toko, hubungan yang baik dengan konsumen, permintaan eksternal untuk membuka toko *offline* dan mempunyai gudang produksi yang memadai. Sedangkan terdapat tujuh hasil yaitu meningkatnya jumlah konsumen, meningkatnya jumlah penjualan, meluasnya jangkauan pemasaran menggunakan *influencer*, terbentuknya komunitas *reseller* untuk memperluas pasar, memperluas jangkauan pemasaran menggunakan teknik *copywriting* yang tepat, memiliki toko *offline* dan memperluas jangkauan pasar. Dari hasil perhitungan faktor-faktor eksternal, didapat total hasil sebesar 3.10 yang mengisyaratkan keadaan organisasi kuat secara eksternal. Berikut adalah table hasil EFAS pada penelitian ini :

Tabel 2. Hasil EFAS Bali.Qu

Faktor	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Opportunities</i>)			
1. <i>E-commerce</i> yang sedang berkembang pesat akibat pandemi covid-19	0.05	3	0.15
2. Permintaan eksternal untuk membuka sistem <i>reseller</i>	0.06	3.6	0.21
3. Minat masyarakat akan produk <i>daily outfit</i> tinggi	0.05	3.3	0.18
4. Banyaknya pengguna shopee dan media social	0.06	2.4	0.14
5. Banyak masyarakat yang lebih percaya untuk berbelanja di toko dengan rating yang baik	0.06	3.6	0.22
6. Penawaran eksternal terhadap toko terkait penggunaan <i>influencer</i> tinggi	0.05	2.6	0.14
7. Adanya dukungan dari staff Shopee untuk membantu promosi toko	0.05	2.2	0.11
8. Hubungan yang baik dengan konsumen	0.07	3.7	0.24
9. Permintaan eksternal untuk membuka toko <i>offline</i>	0.06	3.4	0.22
10. Mempunyai gudang produksi yang memadai	0.07	3.7	0.26
Hasil (<i>Results</i>)			
1. Meningkatnya jumlah konsumen	0.05	3.8	0.20
2. Meningkatnya jumlah penjualan	0.06	2.7	0.17

3.	Meluasnya jangkauan pemasaran menggunakan <i>influencer</i>	0.06	2.8	0.18
4.	Terbentuknya komunitas <i>reseller</i> untuk memperluas pasar	0.07	2.9	0.20
5.	Memperluas jangkauan pemasaran menggunakan teknik <i>copywriting</i> yang tepat	0.06	2.9	0.16
6.	Memiliki toko <i>offline</i>	0.06	2.5	0.14
7.	Memperluas jangkauan pasar	0.05	3.3	0.18
Jumlah		1.00		3.10

Hasil Analisis Matriks IE

Setelah tahap pemasukan data, tahap selanjutnya adalah tahap pencocokan data. Sebelumnya, pada tahap pemasukan data sudah didapatkan total hasil faktor internal atau sumbu X sebesar 3,08 dan total hasil faktor eksternal atau sumbu Y dengan yaitu sebesar 3,10. Kemudian total hasil ini dicari titik temunya menggunakan matriks IE.

Gambar 2. Matriks IE Bali.Qu

		TOTAL NILAI IFAS			
TOTAL NILAI EKSTERNAL	3,10	Internal 3,08			
		4,0 KUAT	3,0 RATA-RATA	2,0 LEMAH	1,0
		BESAR Eksternal 3,0	I	II	III
		RATA-RATA 2,0	IV	V	VI
		RENDAH 1,0	VII	VIII	IX

Analisis :

1. Jika titik temu koordinat berada di sel I, II dan IV artinya strategi yang cocok digunakan adalah tumbuh dan berkembang (*growth and build*) yang meliputi penetrasi pasar, pengembangan produk dan pemasaran.
2. Jika titik koordinat berada di sel III, V dan VII artinya strategi yang cocok digunakan adalah strategi mempertahankan dan memelihara.
3. Jika titik temu koordinat berada di sel VI, VIII, IX artinya strategi yang cocok digunakan adalah strategi mengambil dan melepaskan.

Berdasarkan hasil pencocokan titik koordinat antara sumbu X dan Y yang menggunakan matriks IE, didapat hasil titik temu koordinat berada di sel I. Itu artinya strategi yang tepat digunakan untuk pengembangan pemasaran Bali.Qu adalah tumbuh dan berkembang. Strategi tumbuh dan berkembang digunakan untuk pengembangan pemasaran.

Hasil Analisis Matriks SOAR

Analisis SOAR berfokus pada hal-hal positif apa saja yang ada di perusahaan dan selanjutnya dianalisis untuk menemukan strategi yang tepat dalam mengembangkan potensi perusahaan secara optimal. Analisis SOAR terdiri dari faktor internal yaitu kekuatan (*strengths*) dan aspirasi (*aspirations*). Ada juga faktor eksternal berupa peluang (*opportunities*) dan hasil (*results*). Dalam matriks SOAR dikelompokkan berdasarkan faktor yang sekarang (*present*) dan di masa yang akan datang (*future*). Faktor yang ada sekarang maksudnya adalah faktor-faktor perusahaan yang ada pada saat ini. Faktor positif apa saja yang sudah ada saat ini yang selanjutnya dikumpulkan dan dianalisis dengan faktor yang diharapkan di masa yang akan datang. Faktor yang ada sekarang meliputi *strengths* (S) dan *opportunities* (O). Sedangkan yang termasuk sebagai faktor yang diharapkan di masa yang akan datang meliputi *aspirations* (A)

dan *results* (R). Kedua faktor ini kemudian disilangkan dan didapatkan hasil persilangan berupa *strengths-aspirations* (SA), *opportunities-aspirations* (OA), *strengths-results* (SR) dan *opportunities-results* (OR).

Tabel 3. Alternatif Strategi

	Strengths (S)	Opportunities (O)
Present	1. Produk merupakan hasil produksi sendiri atau tangan pertama (<i>first hand</i>) 2. Seluruh produk di-produksi dengan menggunakan bahan rayon berkualitas 3. Harga produk relatif murah 4. Seluruh produk memiliki rating yang baik (bintang 4.9-5.0) 5. Jumlah produk banyak dan variatif 6. Adanya promo diskon di seluruh produk 7. Menggunakan <i>automatic broadcast</i> untuk mempromosikan produk 8. Toko sudah menyandang predikat star+ di shopee 9. Proses pengemasan hingga pengiriman produk hanya memerlukan waktu satu hari 10. Memiliki SDM yang mumpuni	1. <i>E-commerce</i> yang sedang berkembang pesat akibat pandemi covid-19 2. Permintaan eksternal untuk membuka sistem <i>reseller</i> 3. Minat masyarakat akan produk <i>daily outfit</i> tinggi 4. Banyaknya pengguna Shopee dan media sosial 5. Banyak masyarakat yang lebih percaya untuk berbelanja di toko dengan rating yang baik 6. Penawaran eksternal terhadap toko terkait penggunaan <i>influencer</i> tinggi 7. Adanya dukungan dari staff shopee untuk membantu promosi toko 8. Hubungan yang baik dengan konsumen 9. Permintaan eksternal untuk membuka toko <i>offline</i> 10. Mempunyai gudang produksi yang memadai
Future		
Aspirations (A)	Strategi SA	Strategi OA
1. Diharapkan meningkatnya sarana pemasaran dalam pengembangan toko 2. Diharapkan meningkatnya target pasar yang dituju 3. Diharapkan meningkatnya jumlah peminat produk melalui konten persuasif	1. Mengembangkan metode produksi yang efisien dan efektif (S1,2,4,5,A6) 2. Meningkatkan sistem promosi diskon <i>flashsale</i> produk secara berkala (S3,6,7,A1,2,3) 3. Membangun <i>branding</i> toko melalui sosial media (S8,A4) 4. membangun sistem pelatihan rutin dan evaluasi kinerja bagi para pekerja (S9,10,A5)	1. Mengoptimalkan dukungan dari staff shopee dalam hal promosi dan pengembangan toko (O2,6,7,9,A1) 2. Memperkuat segmen pasar dengan <i>targeting</i> yang tepat (O1,4,A2,4) 3. Meningkatkan kuantitas dan kualitas dari produksi hingga pengiriman produk (O3,10,A5,6) 4. Membina hubungan baik dengan konsumen (O5,8,A3)

4. Diharapkan meningkatnya *insight* media sosial
5. Diharapkan meningkatnya keterampilan pekerja dalam memproses or-deran
6. Diharapkan meningkatnya kuantitas, kualitas dan kecepatan dalam produksi produk

Results (R)	Strategi SR	Strategi OR
1. Jumlah konsumen meningkat	1. Membangun sistem komunitas <i>reseller</i> (S1,2,3,4,5,6,7,R2,3,4,5)	1. Mengembangkan strategi komunikasi pemasaran melalui <i>influencer</i> untuk memperluas pasar (O1,2,3,6,7,9,10,R2,3,4,6,7)
2. Jumlah penjualan meningkat	2. Membentuk toko <i>offline</i> (S8,9,10,R1,6,7)	2. Mengembangkan strategi komunikasi pemasaran menggunakan teknik <i>copywriting</i> yang tepat (O4,5,8,R1,5)
3. Meluasnya jangkauan pemasaran menggunakan <i>influencer</i>		
4. Terbentuknya komunitas <i>re-seller</i> untuk memperluas pasar		
5. Memperluas jangkauan pemasaran menggunakan teknik <i>copywriting</i> yang tepat		
6. Memiliki toko <i>offline</i>		
7. Memperluas jangkauan pasar		

Hasil Analisis Matriks QSPM

Berdasarkan hasil analisis sebelumnya telah dilakukan analisis Matriks IE dan Matriks SOAR dengan mendapatkan 12 alternatif strategi yang akan dilakukan penilaian untuk mendapatkan perankingan alternatif strategi promosi yang dapat dipaparkan di tabel berikut :

Tabel 4. Peringkat Alternatif Strategi Bali.Qu

No	Alternatif Strategi Promosi	TAS	Peringkat
1	Mengembangkan strategi komunikasi pemasaran melalui <i>influencer</i> untuk memperluas pasar	7.87	1
2	Mengembangkan strategi komunikasi pemasaran menggunakan teknik <i>copywriting</i> yang tepat	7.50	2

3	Membangun sistem komunitas <i>reseller</i>	7.27	3
4	Membangun branding toko melalui sosial media	6.17	4
5	Membentuk toko <i>offline</i>	6.09	5
6	Memperkuat segmen pasar dengan <i>targeting</i> yang tepat	5.50	6
7	Membangun sistem pelatihan rutin dan evaluasi kinerja bagi para pekerja	5.32	7
8	Membina hubungan baik dengan konsumen	5.22	8
9	Meningkatkan sistem promosi diskon <i>flashsale</i> produk secara berkala	5.13	9
10	Mengoptimalkan dukungan dari staff Shopee dalam hal promosi dan pengembangan toko	5.07	10
11	Mengembangkan metode produksi yang efisien dan efektif	5.03	11
12	Meningkatkan kuantitas dan kualitas dari produksi hingga pengiriman produk	5.00	12

Berdasarkan tabel peringkat diatas, didapatkan tiga prioritas alternatif strategi terbaik untuk dijalankan di Bali.Qu guna mengembangkan pemasaran dari sebelumnya yaitu mengembangkan strategi komunikasi pemasaran melalui *influencer* untuk memperluas pasar, mengembangkan strategi komunikasi pemasaran menggunakan teknik *copywriting* yang tepat dan membangun sistem komunitas *reseller*.

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 sosial media, 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*

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.

Ucapan Terima Kasih

Selama menyusun artikel ini, terdapat beberapa kesulitan yang mungkin mengakibatkan terhambatnya satu dan lain halnya, tetapi karena dukungan dan motivasi yang diberikan kepada peneliti, artikel ini dapat diselesaikan secara tepat waktu. Maka dari itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak I Nyoman Abdi, SE, M.eCom, selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan peneliti untuk menempuh studi di Politeknik Negeri Bali.
2. Dosen Pembimbing I, Bapak Ida Bagus Artha Adnyana, M.Hum yang merupakan dosen pembimbing I dan Bapak I Gusti Ketut Gede, S.E.,MM yang merupakan dosen pembimbing II yang telah membantu membimbing peneliti dalam menyelesaikan artikel ilmiah ini dan memberikan ilmu yang sangat berharga.

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 membantu dalam pengumpulan berbagai data dalam penelitian ini dan memberikan kesempatan untuk mengambil data-data yang diperlukan.

Referensi

- 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 & Purbohadinigrat. (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.