

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL
DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS
CV. CITRA AYU BALI**



Diajukan oleh:

I Made Dwipayana Putra

NIM. 2115754013

**PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN BISNIS
DIGITAL**

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2025

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL
DALAM MENINGKATKAN BRAND
AWARENESS PERUSAHAAN CV. CITRA AYU
BALI**



Diajukan oleh:

I Made Dwipayana Putra

NIM. 2115754013

**PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN BISNIS
DIGITAL**

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2025

AN ANALYSIS OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES TO ENHANCE BRAND AWARENESS OF CV. CITRA AYU BALI

I Made Dwipayana Putra
NIM. 211754013

ABSTRACT

This study aims to identify the strengths and weaknesses in facing business challenges and opportunities, as well as to determine effective digital marketing strategies for enhancing brand awareness. We employed a qualitative method, collecting data through observation, questionnaires, and interviews. Data analysis was conducted comprehensively using a Likert scale and SWOT analysis (Internal Factor Analysis Summary/IFAS, External Factor Analysis Summary/EFAS, IE Matrix, and QSPM). The research findings indicate that CV Citra Ayu Bali possesses a strong internal position (total IFAS score 3.39) due to its product quality and efficient digital processes. The company also operates within an environment rich with external opportunities (total EFAS score 3.14), particularly driven by the growing beauty industry and the increasing adoption of live streaming promotions. The Internal-External (IE) Matrix analysis positions the company in the "Grow and Build" quadrant (Cell I), recommending an aggressive strategic approach. Furthermore, the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) prioritizes strategy SO2 ("Optimizing ease of ordering, digital product availability, and shipping efficiency") with the highest Total Attractiveness Score (TAS 557.82), followed by strategies SO1 and ST2. Overall, these findings suggest that CV Citra Ayu Bali has significant potential to boost brand awareness through optimizing its digital infrastructure and highlighting product excellence. Implementing digital marketing strategies focused on operational efficiency, ensuring a seamless customer experience, and leveraging platforms like TikTok, are key to strengthening the brand's market position.

Keywords: Digital Marketing, Brand Awareness, TikTok Live Streaming, SWOT Analysis, Citra Ayu Bali.

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PERUSAHAAN CV. CITRA AYU BALI

**I Made Dwipayana Putra
NIM. 211754013**

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan dalam menghadapi tantangan dan peluang bisnis serta untuk mengetahui strategi pemasaran digital yang perlu diterapkan dalam meningkatkan brand awareness. Menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi, kuesioner, dan wawancara, data dianalisis secara komprehensif menggunakan skala Likert dan analisis *SWOT (Internal Factor Analysis Summary/IFAS, External Factor Analysis Summary/EFAS, Matrix IE, dan QSPM)*. Hasil penelitian ini memiliki posisi internal yang kuat (total skor *IFAS* 3.39) berkat kualitas produk dan efisiensi proses digital, serta berada di lingkungan dengan peluang eksternal yang melimpah (total skor *EFAS* 3.14), terutama dari pertumbuhan industri kecantikan dan adopsi promosi live streaming. Analisis Matriks Internal-Eksternal (IE) menempatkan perusahaan pada kuadran "Tumbuh dan Bangun" (Sel I), merekomendasikan strategi agresif. Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (*QSPM*) memprioritaskan strategi SO2 ("Mengoptimalkan kemudahan pemesanan, ketersediaan produk digital, dan efisiensi pengiriman") dengan skor daya tarik tertinggi (TAS 557.82), diikuti oleh strategi SO1 dan ST2. Secara keseluruhan temuan ini mengindikasikan CV Citra Ayu Bali memiliki potensi besar untuk meningkatkan brand awareness secara signifikan melalui optimalisasi infrastruktur digital dan penonjolan keunggulan produk. Implementasi strategi pemasaran digital yang terfokus pada efisiensi operasional, pengalaman pelanggan yang mulus, serta penggunaan platform seperti TikTok, menjadi kunci utama dalam memperkuat posisi merek di pasar.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Brand Awareness, TikTok Live Streaming, Analisis SWOT, Citra Ayu Bali.

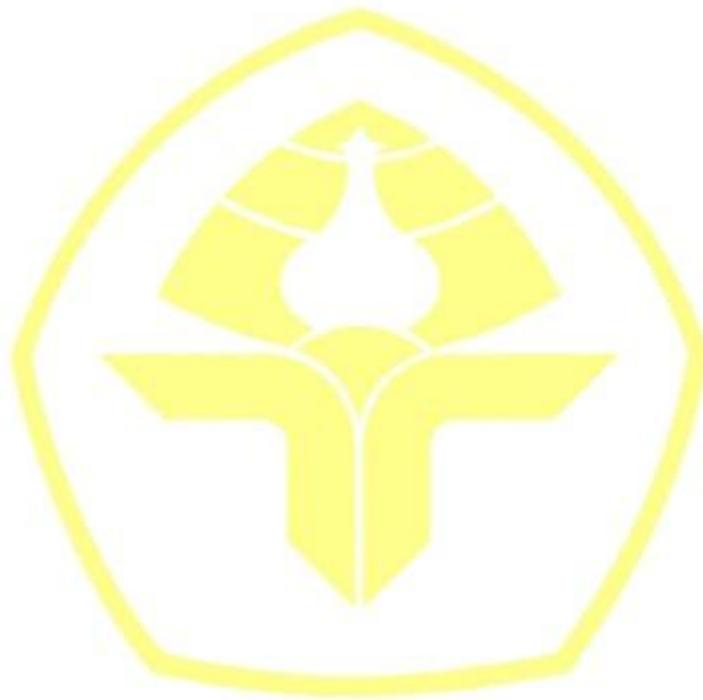
DAFTAR ISI

MOTTO	iii
<i>Lembar Persetujuan dan Pengesahan</i>	v
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN PROYEK AKHIR *)	vi
ABSTRACT	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kontribusi Hasil Penelitian	9
1.4.1 Kontribusi Teoritis	9
1.4.2 Kontribusi Praktis	9
1.5 Sistematika Penulisan	11
BAB II	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Telaah Teori	13

2.1.1	Pengertian Pemasaran	13
2.1.2	Strategi Pemasaran	14
2.1.3	Bauran Pemasaran.....	15
2.1.4	PESTEL	18
2.1.5	Pemasaran Digital (<i>Digital Marketing</i>).....	20
2.2	Penelitian Sebelumnya (Kajian Empirik).....	21
2.3	Kerangka Konsep	24
BAB III.....		25
METODOLOGI PENELITIAN		25
3.1	Tempat Penelitian.....	25
3.2	Obyek penelitian.....	25
3.3	Variabel Penelitian	26
3.3.1	Variabel Internal	26
3.3.2	Variabel Eksternal.....	29
3.4	Sumber Data	31
3.4.1	Data Primer	31
3.4.2	Data Sekunder	31
3.5	Jenis Data	31
3.5.1	Data Kualitatif.....	31
3.5.2	Data Kuantitatif.....	32
3.6	Metode Pengumpulan Data	32
3.6.1	Observasi.....	32
3.6.2	Wawancara.....	33

3.6.3	Kuesioner	33
3.7	Teknik Analisis Data	34
3.7.1	Skala Likert	34
3.7.2	Analisis SWOT	35
3.7.3	Tahapan Analisis SWOT	36
BAB IV	50
HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	50
4.1.1	Visi dan Misi Perusahaan.....	52
4.1.2	Produk-produk Citra Ayu Bali	52
4.1.3	Struktur Organisasi	70
4.2	Hasil Analisis dan Pembahasan.....	82
4.2.1	Analisis Kekuatan dan Kelemahan CV Citra Ayu Bali	82
4.2.2	Analisis Peluang dan Ancaman CV Citra Ayu Bali	90
4.2.3	Analisis Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Untuk Meningkatkan Brand Awareness CV Citra Ayu Bali.....	99
4.2.4	Pembahasan Kekuatan dan Kelemahan yang dimiliki CV Citra Ayu Bali untuk meningkatkan Brand Awareness.....	115
4.2.5	Pembahasan Peluang dan Ancaman yang dimiliki CV Citra Ayu Bali untuk meningkatkan Brand Awareness	125
4.2.6	Pembahasan Strategi yang Sebaiknya Diterapkan untuk Meningkatkan Brand Awareness CV Citra Ayu Bali	134
4.3	Implikasi Hasil Penelitian.....	142
BAB V	145

SIMPULAN DAN SARAN.....	145
5.1 Simpulan.....	145
5.2 Saran.....	147
DAFTAR PUSTAKA.....	150
LAMPIRAN.....	153



**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI**

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konsep Penelitian	24
Gambar 4. 1 Body Mask.....	54
Gambar 4. 2 Body Scrub.....	55
Gambar 4. 3 Lulur Powder.....	58
Gambar 4. 4 Massage Oil.....	60
Gambar 4. 5 Body Lotion	62
Gambar 4. 6 Coconut Fresh & Mild Shampoo	63
Gambar 4. 7 Coconut Fresh & Mild Conditioner	64
Gambar 4. 8 Coconut Passion Body Wash	65
Gambar 4. 9 Essential Oil Aromatherapy	65
Gambar 4. 10 Ratus V Rebus.....	66
Gambar 4. 11 Ratus V Bakar	67
Gambar 4. 12 Hair Spa Serum	67
Gambar 4. 13 Aloe Vera Gel.....	68
Gambar 4. 14 Facial Wash.....	69
Gambar 4. 15 Virgin Coconut Oil.....	69
Gambar 4. 16 Matriks IE Strategi Pemasaran CV Citra Ayu Bali.....	106
Gambar 4. 17 Matriks SWOT Strategi Pemasaran CV Citra Ayu Bali	111

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1.....	21
Tabel 3. 1.....	27
Tabel 3. 2.....	29
Tabel 3. 3.....	35
Tabel 3. 4.....	35
Tabel 3. 5.....	36
Tabel 3. 6.....	39
Tabel 3. 7.....	42
Tabel 3. 8.....	43
Tabel 3. 9.....	48
Tabel 4. 1.....	83
Tabel 4. 2.....	86
Tabel 4. 3.....	90
Tabel 4. 4.....	95
Tabel 4. 5.....	100
Tabel 4. 6.....	103
Tabel 4. 7.....	113

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Strategi Pemasaran Digital.....	154
Lampiran 2 Kuesioner Matriks QSPM	162
Lampiran 3 Tobulasi Bobot Internal	169
Lampiran 4 Tobulasi Rating Internal	169
Lampiran 5 Tobulasi Bobot Eksternal	170
Lampiran 6 Tobulasi Rating Eksternal	171
Lampiran 7 Perhitungan Rata Rata Attractive Score (As)	172
Lampiran 8 Perhitungan Matriks QSPM.....	176
Lampiran 9 Dokumentasi Proses Wawancara Dan Kuesioner	177
Lampiran 10 Lembar Bimbingan Skripsi Dosen Pembimbing 1	179
Lampiran 11 Lembar Bimbingan Skripsi Dosen Pembimbing 2.....	180
Lampiran 12 Surat Layak Ujian Dosen Pembimbing 1	181
Lampiran 13 Surat Layak Ujian Dosen Pembimbing 2	182
Lampiran 14 Surat Keterangan Penggunaan Karya Mahasiswa	183
Lampiran 15 Luaran Penelitian.....	184

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi merupakan salah satu bukti kemajuan peradaban manusia di masa kini, berbagai aktivitas mulai dari aktivitas sehari-hari hingga aktivitas yang memerlukan tenaga khusus, manusia kini dapat memanfaatkan teknologi itu sendiri. Kemajuan tersebut dapat kita perhatikan melalui salah satu teknologi yang sudah berkembang saat ini, yaitu *smartphone*. Sesuai dengan namanya, *smartphone* merupakan salah satu alat pintar yang dikembangkan oleh manusia pada abad-20 ini, menurut Ray Kurzweil, futuris dan insinyur di Google, perkembangan *smartphone* mengikuti Hukum Moore, di mana kemampuan teknologi meningkat secara eksponensial. Ia memperkirakan bahwa *smartphone* akan semakin pintar dengan *AI* yang lebih canggih dan integrasi ke dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini membuktikan teknologi akan selalu mengalami pertumbuhan dan perkembangan dari waktu ke waktu.

Adaptasi teknologi dalam kegiatan menimbulkan berbagai pengaruh dalam beberapa bidang, pengaruh yang ditimbulkan seringkali menjadikan teknologi pisau bermata dua, teknologi dapat membawa pengaruh negatif dan positif bergantung pada pemanfaatannya serta disesuaikan dengan kebutuhan penggunanya. Pemanfaatannya teknologi terbatas dari pengetahuan oleh pengguna.

Perkembangan teknologi semakin meningkat pesat setelah melewati pandemi *Covid-19*. Berbagai kegiatan yang bermula dilakukan secara luring kini dapat dilakukan secara daring. Dalam bidang pemasaran atau *marketing* umumnya dilakukan melalui metode tradisional seperti iklan cetak, billboard, televisi, dan radio. Namun, dengan kemajuan teknologi, terutama setelah pandemi *Covid-19*, bidang pemasaran telah mengalami transformasi yang signifikan. Pemasaran digital kini menjadi tulang punggung strategi bisnis di berbagai industri. Platform seperti *Google Ads*, *Facebook Ads*, *Instagram*, *TikTok*, dan *LinkedIn* telah menjadi alat utama dalam menjangkau konsumen secara lebih efektif dan efisien. Hal ini tidak hanya mempermudah pelaku bisnis untuk memasarkan produk atau jasa mereka, tetapi juga membuka peluang baru untuk menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk pasar global.

Seperti yang kita ketahui, pemasaran digital merupakan upaya yang mempromosikan produk atau layanan menggunakan saluran digital seperti media sosial, mesin pencari, email, dan platform lainnya. Dalam konteks *tiktok*, pemasaran digital melibatkan penggunaan konten kreatif interaksi langsung, dan fitur-fitur platform untuk menarik perhatian audiens dan mendorong konversi penjualan. Pemasaran yang kita ketahui tidak hanya berusaha untuk menjual produk semata, pemasaran juga menjadi alasan bagaimana produk tetap berada di dalam pasar tersebut. Terbagi menjadi tujuh bagian, pemasaran sering dikenal sebagai sarana bagi pelaku usaha membangun hubungan dengan pelanggan ataupun konsumen, tujuh bagian tersebut juga bisa dikenal dengan *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*,

physical evidence. Melalui ke-tujuh bagian ini, pelaku usaha dapat menyusun berbagai strategi pemasaran sesuai dengan ke-tujuh bagian yang telah ditentukan.

Ketujuh elemen ini juga dikenal sebagai *marketing mix*, terbagi menjadi beberapa elemen seperti *product* dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar, dengan mempertimbangkan kualitas, fitur, dan nilai tambah. *Price* yaitu harga yang merujuk pada strategi penetapan harga guna menetapkan nilai produ, biaya produksi, daya beli konsumen, dan posisi pasar. *Place* merupakan tempat yang terlibat dalam distribusi dan aksesibilitas produk, baik secara fisik maupun platform digital seperti media sosial dan *e-commerce*. *Promotion* merupakan upaya dalam memasarkan produk dan memperkenalkan produk, dan mengkampanyekan produk secara digital dengan menargetkan audiens. *People* melibatkan semua sumber daya manusia yang terlibat dalam kegiatan bisnis, seperti tim penjualan, *customer service*, hingga yang berperan dalam keberlangsungan bisnis seperti pelanggan. *Process* adalah langkah langkah yang terstruktur dalam menyampaikan produk, termasuk otomatisasi dan teknologi untuk meningkatkan efisiensi. *Physical evidence* juga disebut sebagai bukti fisik dimana bisnis tersebut ada, meliputi berbagai hal seperti kemasan, desain toko, atau konten digital seperti testimoni dan ulasan yang memperkuat kepercayaan konsumen.

Menurut pernyataan Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010), Bidang pemasaran mengalami evolusi *Marketing* 1.0 hingga masa saat ini telah beradaptasi ke pemasaran 4.0. dimana setiap fase memiliki karakteristik dan strategi yang unik.

Marketing 1.0 merupakan fase awal dari pemasaran, memiliki fokus utama pada produk yaitu dengan menonjolkan fitur dan fungsionalitas. Dilanjutkan dengan *Marketing* 2.0 berfokus pada pelanggan dengan tujuan memenuhi kebutuhan, keinginan, dan preferensi pelanggan dengan riset pasar. *Marketing* 3.0 memperluas orientasi ke aspek kemanusiaan, seperti isu sosial dan lingkungan. Sementara itu, *Marketing* 4.0 menggabungkan teknologi digital untuk menciptakan interaksi yang dipersonalisasi melalui platform digital dengan menekankan kolaborasi manusia dan teknologi seperti AI dan IoT. Hal ini mencerminkan adaptasi bisnis terhadap perkembangan teknologi saat ini diiringi perubahan perilaku konsumen, dan tuntutan sosial.

Dari pemanfaatan tersebut, bahkan media sosial yang sering kita gunakan saat ini telah berevolusi dan berkembang dengan menyatukan fitur jual beli barang di sosial media, salah satu platform yang sering kita jumpai saat ini ialah TikTok. Tiktok merupakan salah satu media sosial yang ramai digunakan saat ini, penggunaan media sosial TikTok tidak lepas dari berbagai jenis konten video, hingga saat ini TikTok telah meluncurkan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan sebagai lahan bisnis. Berbagai fitur ini dapat kita rasakan secara mandiri dan contohnya seperti fitur *For You Page* yang merupakan halaman yang menampilkan video berdasarkan minat pengguna, hingga fitur *live streaming shopping* yang merupakan fitur untuk menampilkan video dengan waktu nyata.

Fitur *live streaming* TikTok muncul pertama kali pada desember 2019. Fitur ini memungkinkan penggunaannya untuk membagikan siaran langsung dan berinteraksi secara langsung dengan penonton. Pemanfaatan fitur *live streaming* kini menjadi salah satu strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dan membangun hubungan dengan calon pelanggan ataupun pelanggan. bisa kita jumpai kini hampir seluruh brand memanfaatkan fitur *live streaming* sebagai upaya strategi pemasaran mereka. Salah satu brand yang baru baru ini menerapkan strategi pemasaran ini ialah brand Citra Ayu Bali.

Citra Ayu Bali merupakan salah satu brand dari Bali yang didirikan pada tahun 2007 dengan visi untuk menghadirkan produk spa yang menggabungkan keindahan alami dan tradisi kaya dari Pulau Bali. Berawal dari keinginan untuk mempromosikan warisan budaya Bali melalui produk perawatan tubuh dan SPA berkualitas, Citra Ayu Bali mulai mengembangkan berbagai produk berbasis bahan alami yang terinspirasi dari keunikan budaya Bali.

Citra Ayu Bali hadir untuk membawa pengalaman SPA Bali langsung di rumah pelanggan. Dengan pemilihan bahan baku yang berkualitas, proses produksi sesuai dengan standard CPKB, untuk menghasilkan produk yang aman, bermutu dan bermanfaat. Kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan kepada Citra Ayu Bali merupakan hasil dari komitmen kami terhadap kualitas dan keamanan produk. Semua produk telah bersertifikasi BPOM dan HALAL MUI, sebagai bukti standar tinggi yang kami terapkan sejak awal berdirinya.

Telah bekerja sama dengan berbagai hotel dan retail yang dapat ditemukan dan diproduksi oleh Citra Ayu Bali, salah satunya ialah Krisna Oleh-Oleh Bali dan Solia Hotel. Citra Ayu Bali memberikan kesempatan untuk bekerja sama dan melayani maklon. Menurut (A Purnamasari, 2009) jasa maklon merupakan layanan yang meliputi sebagian atau seluruh proses penyelesaian suatu barang hasil produksi, di mana barang yang dihasilkan tetap menjadi milik pengguna jasa. Dengan demikian, beban pajak dalam hal ini ditanggung oleh pihak penerima jasa (pihak ketiga), sedangkan pihak yang memungut pajak adalah pengguna jasa. Citra Ayu Bali selama ini telah membuka layanan ini dan memberikan kesempatan kepada pelaku usaha yang ada di Bali maupun Indonesia.

Hingga saat ini, Citra Ayu Bali terus berkomitmen untuk menjaga nilai-nilai Bali yang kaya budaya sambil mengintegrasikan inovasi modern dalam setiap produk yang diciptakan, sehingga memberikan pengalaman perawatan yang autentik dan relevan bagi pelanggan. Baru-baru ini Citra Ayu Bali mulai menerapkan pemasaran digital melalui platform sosial media yaitu TikTok, dengan memanfaatkan fitur yang ada didalamnya, Citra Ayu Bali berusaha untuk tetap meluaskan pasar melalui digital.

Meskipun Citra Ayu Bali sudah berdiri sejak 2007, namun Citra Ayu Bali masih tergolong baru dalam menerapkan sistem pemasaran digital di sosial media TikTok terdapat tantangan untuk mengembangkan Citra Ayu Bali yang pertama adalah mengetahui apa saja kekuatan dan kelemahan yang dimiliki dalam menghadapi peluang dan ancaman dalam pasar digital. Dan tantangan kedua yaitu strategi apa yang

tepat dijalankan oleh Citra Ayu Bali dalam lingkungan sosial media terutama Tiktok untuk meningkatkan brand awareness Citra Ayu Bali, dikarenakan TikTok sendiri merupakan salah satu platform yang terdapat TikTok shop atau *e-commerce* dan terdapat fitur *live shopping* di dalamnya.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis ingin mengajukan penelitian dengan judul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA PERUSAHAAN CV CITRA AYU BALI”**. Diharapkan penelitian ini memberikan wawasan baru terhadap penerapan strategi pemasaran di dalam lingkungan bisnis Citra Ayu Bali demi keberlangsungan hubungan antara produsen dan konsumen.

Demi mengetahui pengukuran strategi yang akan digunakan ini, terdapat penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. I Putu Dio Oscar Pramudia (2021) dalam penelitiannya yang berjudul Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Food And Beverage Di Hotel Vila Lumbung menyimpulkan Berdasarkan analisis SWOT, penelitian ini menemukan bahwa kekuatan utama hotel adalah lokasi yang strategis dan keramahan karyawan, sementara kelemahan terbesarnya adalah fasilitas yang terbatas. Di sisi lain, peluang utama yang dapat dimanfaatkan adalah keramahan masyarakat sekitar, sedangkan ancaman terbesar datang dari pola pengeluaran konsumen dan kondisi ekonomi global.

Selain itu, terdapat juga penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini M deven N dan Hendra Riofita (2025) dalam penelitian yang berjudul Strategi

Pemasaran Dengan memanfaatkan Fitur TikTok Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Minat Konsumen menjelaskan dengan metode kajian literatur bahwa TikTok *live streaming* efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Sebagai platform jejaring sosial yang populer dan diakses pengguna setiap hari, pemasaran digital melalui TikTok dengan konten media yang menarik memiliki dampak signifikan terhadap perilaku pengguna

1.2 Rumusan Masalah

- a. Apa yang menjadi kekuatan, kelemahan CV Citra Ayu Bali dalam menghadapi tantangan dan peluang bisnis di Bali?
- b. Apa strategi pemasaran digital yang harus diterapkan dalam meningkatkan *brand awareness* pada CV Citra Ayu Bali ?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki CV Citra Ayu Bali dalam menghadapi tantangan dan peluang bisnis yang ada di Bali.
- b. Untuk mengetahui strategi pemasaran digital yang perlu diterapkan dalam meningkatkan *brand awareness* pada CV Citra Ayu Bali.

1.4 Kontribusi Hasil Penelitian

1.4.1 Kontribusi Teoritis

Kontribusi teoritis yang diharapkan dari penelitian ini ialah dapat memberikan wawasan baru dalam penerapan analisis strategi pemasaran digital dalam meningkatkan brand awareness perusahaan CV Citra Ayu Bali

1.4.2 Kontribusi Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan peluang bagi penulis untuk memperdalam pemahaman mengenai strategi pemasaran digital. Melalui penelitian ini, penulis dapat menerapkan ilmu yang dipelajari selama kuliah, khususnya di bidang pemasaran digital, komunikasi. Selain itu, penelitian ini juga menjadi wadah untuk mengasah kemampuan analitis, kreativitas, serta keterampilan dalam merancang strategi pemasaran yang inovatif.

b. Bagi pelaku usaha (Citra Ayu Bali)

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan baru bagi pelaku usaha tentang menentukan strategi pemasaran secara optimal untuk meningkatkan *brand awareness*. Dengan memahami cara membangun interaksi yang efektif dengan audiens melalui konten yang menarik, pelaku usaha dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi acuan dalam memaksimalkan

potensi dalam bidang pemasaran dalam mencapai jumlah audiens yang tepat sebagai dengan memanfaatkan platform digital.

c. Bagi Instansi (Politeknik Negeri Bali)

Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa atau peneliti lain yang memiliki ketertarikan pada topik serupa, terutama terkait pemasaran digital dan pemanfaatan media sosial. Selain itu, penelitian ini turut berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran digital. Pihak Politeknik Negeri Bali juga dapat memanfaatkan temuan penelitian ini sebagai bahan pembelajaran atau studi kasus dalam mata kuliah atau pelatihan yang berkaitan dengan pemasaran digital.

d. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai potensi penentuan strategi pemasaran yang sistematis sebagai alat pemasaran yang efektif, terutama bagi pelaku bisnis. Masyarakat, khususnya bagi para pelaku bisnis, dapat terinspirasi untuk memanfaatkan platform digital seperti TikTok dalam mengembangkan bisnis mereka. Selain itu, penelitian ini juga mendorong terciptanya transparansi dan kreativitas dalam pemasaran produk, sehingga turut mendukung pertumbuhan ekonomi digital di tingkat local maupun nasional.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian yang menjelaskan konteks dan urgensi masalah yang diteliti. Bagian ini juga memuat rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian, tujuan penelitian yang ingin dicapai, serta manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis bagi berbagai pihak.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi landasan teori yang relevan dengan topik penelitian. Pembahasan mencakup konsep-konsep dasar terkait strategi pemasaran digital, brand awareness, serta teori-teori pendukung lainnya yang relevan dengan analisis SWOT dan platform TikTok. Selain itu, bab ini juga memuat kerangka berpikir penelitian.

BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan pendekatan dan prosedur yang digunakan dalam penelitian. Pembahasan meliputi jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data (misalnya kuesioner, wawancara, observasi), instrumen penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan (misalnya analisis deskriptif, analisis SWOT, Matriks IFAS, EFAS, IE, QSPM).

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini menyajikan hasil analisis data yang telah dikumpulkan sesuai dengan metodologi penelitian. Pembahasan meliputi deskripsi objek penelitian, hasil analisis faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman), penentuan posisi strategis perusahaan melalui Matriks IE, perumusan alternatif strategi, serta prioritas strategi menggunakan Matriks QSPM. Bagian ini juga menguraikan implikasi dari temuan penelitian terhadap brand awareness CV Citra Ayu Bali.

BAB V Simpulan dan saran

Bab terakhir ini berisi rangkuman dari seluruh hasil penelitian yang telah dibahas. Bagian simpulan menjawab tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Selanjutnya, bagian saran memberikan rekomendasi praktis bagi CV Citra Ayu Bali berdasarkan temuan penelitian, serta saran untuk penelitian selanjutnya yang relevan dengan topik ini.

Daftar Pustaka

Daftar Pustaka berisi daftar referensi yang digunakan dalam penelitian ini, baik itu buku, artikel jurnal, laporan, dan sumber lain yang relevan.

Lampiran

Peneliti menyertakan dokumen pendukung, seperti transkrip wawancara, data penjualan, tabel analitik TikTok, serta dokumen lainnya yang digunakan dalam penelitian.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis strategi pemasaran digital dalam meningkatkan brand awareness CV Citra Ayu Bali di TikTok, penelitian ini menghasilkan beberapa simpulan utama yang menjawab tujuan penelitian:

Kekuatan dan Kelemahan Internal CV Citra Ayu Bali dalam penelitian ini teridentifikasi bahwa CV Citra Ayu Bali memiliki posisi internal yang kuat, ditunjukkan oleh total skor Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFAS) sebesar 3.39. Kekuatan dominan meliputi kualitas dan variasi produk yang tinggi, efisiensi proses digital dalam pemesanan dan pengiriman, serta profesionalisme staf. Meskipun terdapat kelemahan seperti frekuensi dan transparansi promo yang kurang optimal, keterlibatan influencer yang terbatas, dan kompetensi staf dalam penanganan keluhan, kekuatan internal perusahaan secara signifikan lebih menonjol dan menjadi fondasi kokoh bagi upaya peningkatan brand awareness.

Pada bagian peluang dan ancaman eksternal, dengan melalui *External Factor Analysis Summary (EFAS)* mengungkapkan bahwa perusahaan beroperasi di lingkungan yang penuh peluang (total skor EFAS 3.14), mencakup pertumbuhan industri kecantikan, tingginya kepercayaan konsumen terhadap promosi live streaming, dan kemajuan teknologi pemasaran digital. Ancaman yang ada meliputi fluktuasi daya

beli masyarakat dan dukungan pemerintah yang belum optimal di beberapa aspek digitalisasi.

Posisi Strategis: Integrasi analisis IFAS dan EFAS dalam Matriks Internal-Eksternal (IE) menempatkan CV Citra Ayu Bali pada Sel I, yaitu kuadran "Tumbuh dan Bangun (*Grow and Build*)". Posisi ini secara tegas merekomendasikan penerapan strategi agresif, khususnya strategi *Growth* (konsentrasi melalui vertikal), yang mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki kapasitas dan momentum kuat untuk secara signifikan meningkatkan brand awareness melalui ekspansi dan inovasi, terutama dalam konteks pemasaran digital.

Pada hasil Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif atau disebut matriks QSPM secara kuantitatif memprioritaskan Strategi SO2 ("Mengoptimalkan kemudahan pemesanan, ketersediaan produk digital, dan efisiensi pengiriman") sebagai yang paling menarik dengan Total Skor Daya Tarik (TAS) sebesar 557.82. Diikuti oleh Strategi SO1 ("Memanfaatkan kualitas dan variasi produk, kemasan menarik, serta kesesuaian harga untuk secara aktif memasuki pasar kecantikan dan wellness...") dengan TAS 554.30. Strategi ST2 ("Meningkatkan kreativitas konten promosi digital, interaksi media sosial, dan perlindungan hak kekayaan intelektual") juga menunjukkan daya tarik tinggi dengan TAS 548.92.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa CV Citra Ayu Bali berada di jalur yang tepat untuk meningkatkan brand awareness secara signifikan. Dengan memanfaatkan kekuatan internal yang berpusat pada produk berkualitas dan

efisiensi digital, serta mengkapitalisasi peluang eksternal dari pertumbuhan pasar dan adopsi teknologi, perusahaan dapat mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang agresif dan terfokus melalui platform seperti TikTok.

5.2 Saran

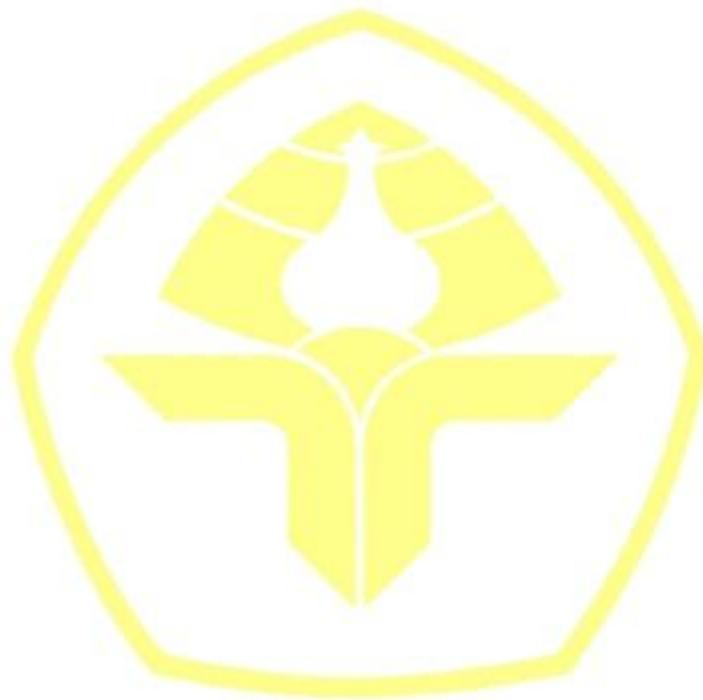
Berdasarkan simpulan dan hasil analisis yang telah dipaparkan, berikut adalah beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh CV Citra Ayu Bali serta rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

CV Citra Ayu Bali disarankan untuk memprioritaskan optimalisasi pengalaman digital pelanggan dengan terus menginvestasikan sumber daya dalam memastikan kemudahan pemesanan melalui platform digital, ketersediaan produk yang luas secara online, dan efisiensi dalam proses pengiriman. Hal ini mencakup pemeliharaan dan peningkatan *user interface* (UI) dan *user experience* (UX) pada semua platform *e-commerce* dan media sosial, serta memastikan sistem logistik yang cepat dan akurat. Keunggulan ini harus dikomunikasikan secara eksplisit dalam setiap kampanye pemasaran untuk memperkuat citra brand yang responsif dan andal. Selain itu, perusahaan perlu secara konsisten memperkuat narasi kualitas produk dan identitas lokal dengan menonjolkan kualitas tinggi, variasi produk yang beragam, kemasan yang menarik dan higienis, serta kesesuaian harga produk. Penekanan pada identitas sebagai brand lokal Bali yang otentik dan berkualitas dapat menjadi nilai jual unik dalam kampanye pemasaran digital, terutama di TikTok dan melalui live streaming, untuk

menarik dan mempertahankan audiens yang semakin menghargai produk lokal. Penting juga untuk terus berinovasi dalam pembuatan konten promosi digital yang menarik dan interaktif di TikTok dan platform lainnya, serta meningkatkan interaksi dengan audiens melalui media sosial dan website guna membangun komunitas yang loyal dan memperkuat posisi brand. Terakhir, perusahaan perlu secara strategis mengatasi kelemahan terkait frekuensi dan transparansi promo/diskon dengan merancang program loyalitas pelanggan yang lebih adaptif dan transparan. Peningkatan keterlibatan influencer yang relevan dan kompetensi staf dalam menangani pesanan serta keluhan melalui pelatihan berkelanjutan juga harus menjadi fokus untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan reputasi brand.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan pengukuran kuantitatif *brand awareness* secara langsung (misalnya melalui survei pengenalan merek atau ingatan merek) sebelum dan sesudah implementasi strategi, untuk mengukur dampak spesifik dari strategi pemasaran digital di TikTok. Penelitian di masa depan juga dapat lebih mendalam menganalisis efektivitas fitur-fitur spesifik di TikTok (misalnya TikTok Ads, TikTok Shop, challenge, atau sound viral) dalam meningkatkan brand awareness dan konversi penjualan. Melakukan studi komparatif dengan brand lain di industri yang sama yang juga menggunakan TikTok sebagai media pemasaran dapat memberikan wawasan tambahan mengenai praktik terbaik dan faktor keberhasilan. Terakhir, penelitian dapat diperluas untuk mengkaji dampak

jangka panjang dari strategi pemasaran digital di TikTok terhadap loyalitas pelanggan, ekuitas brand, dan kinerja keuangan perusahaan secara keseluruhan.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- A Purnamasari. (2009). Analisis pajak penghasilan pasal 23 oleh perusahaan atas jasa maklon pada pendapatan Pt. Agung Pelita Industrindo.
- Ariyanto, A., Indillah, M. R. M., & Bangun, R. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Widina Media utama.
- Bamatraf, L., Fasih, A., Vangesti, W., Luh, N., & Hariastuti, P. (2024). Integrasi metode PESTLE dan TOWS untuk manajemen strategi industri manufacturing sawit (Studi Kasus: Pt. Johan Santosa). *Jurnal Nusantara Of Engineering*, 7. <https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/noe>
- Belch, G., & Belch, M. (2015). *Advertising and Promotion: An integrated marketing communication perspective*. McGraw Hill.
- Devent, M., & Riofita, H. (2025). Strategi pemasaran dengan memanfaatkan fitur Tiktok live streaming sebagai media promosi untuk minat konsumen. *Jurnal Pendidikan Sosial Dan Humaniora*, 4. <https://publisherqu.com/index.php/pediaqu>
- Damayanti, E. P. (2017). *Penggunaan metode cut off point dan fuzzy ahp dalam menentukan boarding house terfavorit*. (Skripsi sarjana, Universitas Brawijaya). Universitas Brawijaya Repository. <https://repository.ub.ac.id/155329/>
- Febrianti, E. (2025). Peran Teori Pestel dalam Perencanaan Strategis Operasional. <https://www.researchgate.net/publication/388836703>
- Rangkuti, F. (2015). *Personal Swot Analisis*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- David, F. R. (2016). *Strategic Management Concept & Cases*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hasanah, H. (2016). Teknik-teknik observasi (Sebuah alternatif metode pengumpulan data kualitatif ilmu-ilmu sosial). *Jurnal At-Taqaddum*, 8(1), 21–46.
- Pramudia, I. P. D. O.. (2021). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Food And Beverage Di Hotel Vila Lumbung. Politeknik Negeri Bali.
- Istichanah, I. (2022). Analisis PESTEL dan SWOT sebagai dasar perumusan strategi pada PT. Asrinda Arthasangga Reinsurance Brokers. *Arbitrase: Journal of Economics and Accounting*, 3(2), 383–393. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i2.520>

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson Education Ltd.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis* (2nd ed.). Sage Publications.
- Mujito. (2025). *Strategi Pemasaran (Product, Price, Place and Promotion)* (1st ed., Vol. 1). Selat Media Patners.
- Nova, R. I., & Chaidir, R. (2021). Penerapan quantitative strategic planning matrix (QSPM) untuk merumuskan strategi bisnis. *Jurnal Manajerial*, (Vol. 20, Issue 1). <http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/>
- Nuraini, R., Fadillah Putra, A., & Sefti Priantia, N. (2024). Pemanfaatan fitur live streaming untuk meningkatkan penjualan produk Gio Saverino di Shopee live. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 4, Issue 2). https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index
- Putri, M. A., Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. (2022). Analisis strategi pemasaran menggunakan matriks swot, matriks ife, matriks efe, dan matriks ie (studi kasus pada bisnis banjajagim.id). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i1.20703>
- Rifkiawan Baba. (2019). Strategi pengembangan usaha kedai kopi d'philocoffee di kabupaten bolaang mongondow utara.
- Salsabila, A., Novaria Misidawati, D., & Abdurrahman Wahid Pekalongan, U. K. (2024). Pemanfaatan Tiktok live sebagai sarana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada umkm galaxy picture. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 209–216. <https://ejournal.uingsudur.ac.id/sahmiyya/article/view/7477>
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D* (6th ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta.
- Tamba. (2018). *Analisis SWOT (Kajian Perencanaan Model, Strategi, Dan Pengembangan Usaha)*. Unmas Press.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2005). *Service, Quality & Satisfaction*. Penerbit Andi.

- Ward, John., & Peppard, Joe. (2002). *Strategic planning for information systems*. J. Wiley.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910.
- Wulandari, I., Syahril, M., Husna, N. A., Azahara, N., Ekonomi, P., & Riau, S. (2024). *Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live streaming Sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen*. <https://doi.org/10.62710/9xvmk971>



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI