



## EFEKTIVITAS PENERAPAN MANAJEMEN STRATEGI PADA DIGITAL MARKETING DI PT KARYA GIRI PALMA

**Dominikus Bobby Dwi Setyawan**

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

**Indrawati Yuhertiana**

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Alamat: Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294

Korespondensi penulis : [dominikusbobby30@gmail.com](mailto:dominikusbobby30@gmail.com)

**Abstrak.** *The research aims to analyze and evaluate the effectiveness of strategic management implementation on digital marketing at PT Karya Giri Palma, a furniture product company. The effectiveness of the implementation of strategic management in digital marketing using qualitative descriptive methods. Data sources are only through primary data with interview methods and observation methods, and using secondary data that obtain information such as the results of previous studies, journals and references. This research obtained results that show the implementation of strategic management in digital marketing that has been running effectively. In this study, the application of strategic management has several external and internal obstacles.*

**Keywords:** *SWOT Analysis; Digital Marketing; Strategy Management*

**Abstrak.** Penelitian bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi efektivitas penerapan manajemen strategi pada digital marketing pada PT Karya Giri Palma, sebuah perusahaan produk furniture. Efektivitas penerapan manajemen strategi pada digital marketing dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sumber data hanya melalui data primer dengan metode wawancara dan metode observasi, serta menggunakan data sekunder yang memperoleh informasi seperti hasil penelitian terdahulu, jurnal dan juga referensi. Penelitian ini didapatkan hasil yang menunjukkan penerapan manajemen strategi pada digital marketing yang telah berjalan secara efektif. Pada penelitian ini penerapan manajemen strategi terdapat beberapa kendala dari eksternal dan internal.

**Kata Kunci:** *Analisis SWOT; Digital Marketing; Manajemen Strategi*

### PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin kompetitif, perusahaan produk furniture dituntut untuk melakukan strategi pemasaran yang inovatif dan efektif yang berguna untuk mempertahankan posisi pasar serta memperluas jangkauan konsumen. Jika mereka memiliki produk atau layanan yang berkualitas tinggi, kurangnya keahlian untuk memasarkan secara efektif yang merupakan kendala utama, terutama di era digital saat ini (Harliana et al., 2021; Widiyanto et al., 2022).

Berbagai perusahaan kecil, menengah, hingga perusahaan besar, memanfaatkan perkembangan ini dalam kegiatan bisnisnya. Namun, keberhasilan penerapan marketing dengan digital memerlukan perencanaan strategis yang matang dengan mempertimbangkan berbagai faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi kinerja bisnis. Dengan strategi pemasaran dan media yang tepat akan berpengaruh terhadap penjualan dan keuntungan perusahaan yang selalu meningkat, karena perusahaan juga dapat mencapai target pasar. Menurut Mohammad & Debby (2018) marketing yang melalui digital mulai digunakan oleh perusahaan-perusahaan karena konsumen pada era sekarang mengikuti perkembangan digitalisasi. Marketplace menjadi media yang digunakan oleh perusahaan (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Para pelaku usaha lebih tertarik pada digital marketing yang bisa menjangkau secara luas, biaya yang terjangkau, dan dapat mengukur efektivitas pemasaran secara real-time.

Penelitian tentang penerapan manajemen strategi seperti analisis SWOT pada digital marketing di perusahaan produk furniture memiliki beberapa manfaat signifikan. Pada perusahaan furniture, hasil dari penelitian dapat memberikan panduan praktis untuk merumuskan dan mengimplementasikan strategi digital marketing yang lebih efektif dan terukur. Jika pemahamannya baik tentang SWOT dalam konteks digital, sehingga perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya mereka secara lebih optimal dan meningkatkan daya saing di pasar furniture sekarang. Hal ini dapat mencakup pengembangan kompetensi digital karyawan, peningkatan infrastruktur teknologi, atau penyesuaian model bisnis untuk lebih selaras dengan tuntutan pasar digital.

Analisis SWOT dalam konteks digital marketing untuk perusahaan produk furniture memungkinkan identifikasi kekuatan yang dapat dioptimalkan, seperti kualitas produk atau keunikan desain, serta kelemahan yang perlu diatasi, misalnya keterbatasan dalam kemampuan teknologi. Analisis SWOT adalah alat untuk perencanaan strategi dengan menggunakan kerangka kerja kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman. Alat perencanaan strategi ini memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik untuk menerapkan suatu strategi (Freddy, 2014). Selain itu, analisis ini juga membantu perusahaan mengenali peluang di pasar digital, seperti tren e-commerce yang berkembang pesat, serta ancaman potensial seperti persaingan global yang semakin intens. Secara Internal, perusahaan dihadapkan pada masalah efisiensi operasional, produktivitas tenaga kerja, dan manajemennya yang masih perlu ditingkatkan. Sementara itu dari sisi eksternal, perusahaan menghadapi tantangan seperti daya saing terhadap produk-produk dari kompetitor lainnya, harga produk kompetitor yang lebih murah, dan kualitasnya lebih baik.

Dari perspektif akademis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur manajemen strategi dan pemasaran digital, khususnya dalam konteks industri furniture. Hal ini dapat membuka jalan bagi penelitian lebih lanjut tentang integrasi strategi tradisional dengan pendekatan digital dalam berbagai sektor industri. Selain itu, temuan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pendidik dan mahasiswa dalam bidang manajemen dan pemasaran, memberikan studi kasus dan wawasan praktis tentang bagaimana teori manajemen strategi diterapkan dalam situasi bisnis nyata di era digital. Terakhir, bagi konsumen dan masyarakat luas, penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman tentang bagaimana perusahaan furniture beradaptasi dengan lanskap digital, yang pada gilirannya dapat mengarah pada pengalaman berbelanja online yang lebih baik dan pilihan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka.

## **KAJIAN TEORI**

### **Manajemen Strategi**

Manajemen strategi menurut Rothaemel (2017) “Strategic management is the integrative management field that combines analysis, formulation, and implementation in the quest for competitive advantage” yang merupakan bidang manajemen integratif yang menggabungkan analisis, formulasi, dan penerapan untuk mencapai keunggulan yang kompetitif bagi suatu organisasi.

Manajemen strategi terdiri dari tiga bagian yang penting yaitu: analisis organisasi, keputusan, dan tindakan untuk menciptakan dan mempertahankan beberapa keunggulan organisasi dan memperbaiki kelemahan organisasi. Manajemen strategis memiliki dua elemen

utama yaitu: manajemen strategis dalam suatu organisasi memerlukan tiga proses: analisis, pengambilan keputusan, dan pelaksanaan. Manajemen strategis juga mengacu pada analisis tujuan strategi dan analisis lingkungan internal dan eksternal suatu organisasi. Selanjutnya, pemimpin harus membuat keputusan strategis. Esensi manajemen strategi adalah mempelajari tentang mengapa beberapa organisasi lebih baik dari yang lain. Oleh karena itu, manajer perlu memutuskan bagaimana organisasinya dapat bersaing agar dapat unggul dalam mencapai efektivitas organisasi. (Fadhli, 2020).

### **Strategi Bisnis**

Menurut Pearce dan Robinson (2015) dijelaskan bahwa konsep strategi secara umum sebagai gagasan tentang bagaimana suatu perusahaan dapat bersaing dengan baik di dalam lingkungan pasarnya. Secara umum, dari jurnal ini, pengertian strategi bisnis adalah serangkaian rencana tindakan untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi, mengalokasikan sumber daya secara efektif, dan mencapai keunggulan kompetitif dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

### **Analisis SWOT**

Analisis SWOT memiliki sifat deskriptif dan cenderung subjektif. Hal ini disebabkan oleh kemungkinan adanya perbedaan pandangan antara dua individu yang melakukan analisis terhadap suatu perusahaan atau organisasi. Anggota suatu perusahaan atau organisasi memiliki interpretasi yang berbeda mengenai empat komponen SWOT: kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Fenomena ini dianggap wajar karena tujuan SWOT adalah memberikan panduan atau arahan, bukan menyajikan solusi konkret bagi perusahaan atau organisasi. Hasil analisis ini lebih berfungsi sebagai acuan daripada penjelasan secara umum atas permasalahan organisasi.

Implementasi analisis SWOT melibatkan proses pengkajian dan kategorisasi berbagai elemen yang berdampak pada empat faktor utamanya. Setelah identifikasi dan pemilahan selesai, hasil analisis tersebut kemudian divisualisasikan dalam bentuk matriks SWOT. Matriks ini berfungsi sebagai alat bantu visual untuk memetakan dan mengorganisir temuan-temuan dari proses analisis (Wiswata, 2018). Kekuatan merujuk pada aspek-aspek internal organisasi yang berfungsi secara efektif atau sumber daya yang berada dalam kendali organisasi. Kelemahan mengacu pada elemen-elemen internal yang kurang optimal atau sumber daya yang diperlukan namun tidak dimiliki oleh organisasi. Peluang merepresentasikan faktor-faktor eksternal yang berpotensi menguntungkan organisasi. Ancaman meliputi faktor-faktor eksternal yang berpotensi merugikan atau menghambat organisasi (Istiqomah & Andriyanto, 2018). Metode analisis SWOT merupakan metode analisis paling dasar dan berguna untuk melihat suatu permasalahan dari empat sudut berbeda. Hasil analisis berupa rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan meningkatkan manfaat dari sebuah peluang yang ada, sekaligus membatasi kelemahan dan menghindari ancaman.

### **Digital Marketing**

Digital marketing menurut Todor (2016) adalah suatu cara inovatif yang menggunakan digital untuk menjangkau konsumen secara individu, hemat biaya dan lebih menghemat waktu. Digital marketing terdiri dari pemasaran interaktif yang memudahkan interaksi antara produsen, distributor dan calon konsumen (Purwana et al, 2017).

Digital Marketing merupakan salah satu media pemasaran yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat untuk menunjang berbagai aktivitas usahanya. Sedikit demi sedikit masyarakat mulai meninggalkan model pemasaran secara tradisional dan beralih ke pemasaran modern.

Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu atau real time (Gumilang, 2019). Manfaat dari digital marketing adalah menghemat biaya iklan perusahaan. Berdasarkan fakta yang ada, pemanfaatan internet sebagai media periklanan lebih menghemat biaya dibanding dengan cara tradisional seperti brosur, baliho, dan iklan di radio atau televisi.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dalam bentuk data primer yang menggunakan hasil dari wawancara dan juga observasi (pengamatan) serta menggunakan data sekunder yang memperoleh informasi seperti hasil penelitian terdahulu, jurnal dan juga referensi. Hasil wawancara didapatkan dari empat informan dari divisi digital marketing dan divisi produksi. Pada penelitian ini juga menggunakan metode penyajian data dalam bentuk deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif ini menggunakan metode seperti menggambarkan, dan juga menginterpretasikan sesuai dengan kenyataan yang ada. Metode deskriptif kualitatif ini bertujuan mentabulasi data dan kemudian dijabarkan atau dijelaskan secara deskriptif.

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada penelitian ini terdapat hasil wawancara yang telah didapatkan, wawancara ini dilakukan pada 6 Juni 2024 di PT Karya Giri dengan narasumber dari staff produksi dan divisi marketing.

#### **Analisis SWOT**

Berikut ini merupakan hasil utama dari penerapan analisis SWOT pada perusahaan :

1. Kekuatan (strengths)  
Dari hasil wawancara yang didapatkan kekuatan dari digital marketing di PT Karya Giri Palma sendiri adalah hasil dari produksi bisa tersebar luas di Indonesia hal tersebut terbukti karena sudah bisa terkirim pesanan langsung ke Papua. Dalam promosi digital marketing ini sendiri yang banyak menawarkan diskon sendiri bisa membantu penjualan produk.
2. Kelemahan (weakness)  
Kurangnya konsisten tim digital marketing untuk membuat konten yang berfungsi menarik perhatian dari masyarakat indonesia. Dari perusahaan adanya keterbatasan dari keahlian dalam teknik digital, seperti : pengambilan video, skrip yang harus dilakukan pada konten, dan pengeditan video.
3. Peluang (Opportunities)  
Membuat konten yang lebih menarik dan kreatif, yang mengakibatkan banyak konsumen yang tertarik untuk membeli ataupun hanya mengunjungi platform media sosial dari PT Karya Giri Palma. Dengan mengendorse dari artis, influencer dan pejabat seperti King Abdi selama beberapa hari kemudian story Instagram Ivan Gunawan, yang akan menambah followers di media sosial PT Karya Giri Palma dan masyarakat lebih cepat mengetahui produk-produk perusahaan.
4. Ancaman  
Pada akun tiktok dari PT Karya Giri Palma sempat mengalami kebobolan atau ter- hack, hal tersebut menyebabkan terjadinya kerugian bagi perusahaan. Kompetitor dari perusahaan lain memiliki keunggulan dalam hal pembuatan video promosi dan budget pembuatannya lebih besar. Cara mengatasinya dari PT Karya Giri Palma mengganti password dari media sosial dua bulan sekali agar hal tersebut tidak terulang kembali dan

untuk media sosial hanya dipegang oleh kepala tim digital marketing serta pada telepon genggam milik perusahaan.

### **Efektivitas Penerapan Manajemen Strategi**

PT Karya Giri Palma mengukur efektivitas strategi digital marketingnya. Untuk traffic e-commerce perusahaan memantau jumlah pengunjung dalam satu konten atau mengunjungi salah satu media sosial, waktu yang dihabiskan, dan tingkat pengunjung website yang langsung meninggalkan e-commerce (bounce rate). Untuk media sosial perusahaan melacak pertumbuhan follower, tingkat interaksi (engagement), dan reaksi dari setiap post. Dalam hal pembelian perusahaan mengukur tingkat pembelian, biaya per akuisisi atau biaya rata-rata yang dikeluarkan perusahaan untuk mendapatkan satu pelanggan, dan nilai order rata-rata.

### **KESIMPULAN**

Perkembangan digitalisasi mempunyai peranan penting dalam setiap perkembangan zaman. Perusahaan pada era sekarang lebih menggunakan digital untuk pemasaran produknya. Penerapan manajemen strategi dalam digital marketing di PT Karya Giri Palma yang masih memerlukan pengembangan lebih lanjut. Analisis SWOT mengungkapkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan dalam hal jangkauan pasar yang luas dan efektivitas promosi digital. Namun, kelemahan dalam konsistensi pembuatan konten dan keterbatasan keahlian teknis perlu diatasi. Peluang untuk meningkatkan engagement melalui konten kreatif dan kolaborasi dengan influencer harus dimanfaatkan secara optimal. Dengan terus melakukan evaluasi dan penyesuaian strategi berdasarkan analisis SWOT, PT Karya Giri Palma dapat mempertahankan dan meningkatkan posisinya di pasar furniture yang semakin kompetitif di era digital.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Fadhli, M. (2020). Implementasi Manajemen Strategik Dalam Lembaga Pendidikan. *Continuous Education: Journal of Science and Research*, 1(1), 11-23.
- Freddy, Rangkuti. (2014). Analisis SWOT Teknik Pembeda Kasus Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi digital marketing terhadap peningkatan penjualan hasil home industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9-14.
- Istiqomah, I., & Andriyanto, I. (2018). Analisis SWOT dalam Pengembangan Bisnis (Studi pada Sentra Jenang di Desa Kaliputu Kudus). *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 5(2), 363-382.
- Mohamad, T.F., & Debby, A. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61 – 76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Pearce, John A. II, Richard B. Robinson (2015), *Strategic Management : Planning for Domestic & Global Competition*, International Edition, New York : McGraw Hill
- Purwana ES, Dedi, Rahmi, Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*1(1). 1–17.

- Rothaemel, F. T. (2017). *Strategik Management Concept* . McGraw-Hill Education.
- Sunani, A., Ridho, W. F., Al Haromainy, M. M., Safitri, F. I., & Permatasari, L. P. (2024). Pendampingan Program Santripreneur berbasis Kewirausahaan Digital pada Santri Pondok Pesantren Jabal Noer Sidoarjo Jawa Timur. *To Maega: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(1), 125-136.
- Todor Raluca Dania. (2016). Blending Traditional And Digital Marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences* volume 9(58) No.1
- Wahyuningrum, R., & Yuhertiana, I. (2023). THE EFFECT OF DIGITAL PAYMENT, PEER-TO-PEER (P2P) LENDING, AND MARKETPLACE ON THE DEVELOPMENT OF SMEs DURING A PANDEMIC. *Jambura Economic Education Journal*, 5(2), 1-24.
- Wiswasta, I. G. N. A., Agung, I. G. A. A., & Tamba, I. M. Analisis SWOT.