

## **STRATEGI PEMASARAN PERUSAHAAN RINTISAN PADA SAAT WABAH COVID-19 (STUDI KASUS PADA D'MILK YOGYAKARTA)**

**Fasha Wisnumurti Pradhana**

**14/366680/PT/06871**

### **INTISARI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang digunakan dan merumuskan strategi alternatif pemasaran pada saat wabah *Covid-19*. Lokasi penelitian adalah di kantor produksi D'milk yang berada di Kecamatan Depok Kabupaten Sleman. Responden yang diambil adalah karyawan D'milk sebanyak 7 orang meliputi 1 orang pemilik, 1 orang kepala pemasaran, 1 orang kepala produksi dan 4 orang pegawai. Analisis identifikasi faktor-faktor strategi menggunakan matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan matriks *External Factor Evaluation* (EFE) untuk menentukan bobot dan rating agar dapat menetapkan posisi strategi pemasaran dalam matriks *Internal Eksternal* (IE), lalu menentukan strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen kekuatan (IFE) sebesar 1,3636 dan untuk elemen kelemahan sebesar 0,2771. Total nilai bobot skor untuk faktor internal sebesar 1,6407. Hal ini berarti kondisi D'Milk secara internal (kekuatan dan kelemahan) termasuk dalam kategori "kuat" dalam keberlangsungan usaha. Hasil dari matriks eksterna (EFE) untuk elemen peluang diperoleh skor sebesar 0,9986, sedangkan nilai bobot skor untuk elemen ancaman sebesar 0,5094. Total nilai bobot untuk faktor eksternal sebesar 1,5079 dan termasuk dalam kategori "kuat" dalam upaya mengembangkan usaha. Berdasarkan kuadran strategi SWOT, maka diketahui bahwa posisi D'Milk berada pada kuadran I atau mendukung strategi agresif (1.0866 ; 0.4892), yaitu situasi yang sangat menguntungkan karena mempunyai peluang dan kekuatan yang maksimal sehingga mampu meminimalisir tingkat kelemahan dan ancaman.

(Kata kunci: Strategi alternatif pemasaran online, wabah *Covid-19*, Matriks SWOT)

## ONLINE MARKETING STRATEGY OF RETAIL TRADERS IN THE COVID- 19 PLAGUE (CASE STUDY ON D'MILK YOGYAKARTA)

Fasha Wisnumurti Pradhana

14/366680/PT/06871

### ABSTRACT

This research aims to identify marketing strategy during Covid-19 which has been used by D'Milk and formulate alternative marketing strategies. used in this research was D'Milk Yogyakarta. Reseach location is ini the office production of D'milk which located in Depok, Sleman. The respondents involved were employees from D'Milk, which are owner of D'Milk, marketing person, head of production, and 4 staff. Data analysis used was analysis identification of strategy factors then *Internal Factor Evaluation* (IFE) and matriks *External Factor Evaluation* (EFE) matrix to determine the value and rating so can determine marketing strategy in the *Internal Eksternal* (IE) matrix, and then calculate marketing strategy use SWOT matrix. Result of (IFE) for elements of strength was 1,3636 and for element of weakness was 0,2771. The total score of internal factor was 1,6407, which is determines the conditions of D'Milk internally (strength and weakness) including in strong category for business continuity. While the result of (EFE) for element of opportunity was 0,9986 and for element of threats was 0,5094. The total score of external factor was 1,5079 and including in strong category for business continuity. Based on the SWOT strategy quadrant it was known that D'Milk position was at quadrant one or support to aggressive strategies (1.0866 ; 0.4892), that was very profitable situation due it has maximum opportunity and maximum strength so it could minimize weakness and threats level.

(Keywords: alternative strategy of online marketing, *covid-19* plague, SWOT matrix)