

Penerapan Ranah *Digital Marketing Funnel* Untuk Meningkatkan Strategi Penjualan Graha Office Dengan Analisis SWOT

Rafidah Amelia Anastasya

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Yekti Condro Winursito

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

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

Korespondensi penulis: 20032010171@student.upnjatim.ac.id

Abstract. *Current business developments have moved from conventional systems to digital marketing systems and the use of digital marketing is the right opportunity for current developments in Indonesia. However, in its current condition, there are still business actors who do not understand digital marketing and lack awareness among the public or entrepreneurs to utilize digital media as a means to develop their activities. In the research, the researcher used a data processing method with a digital marketing funnel and the data was processed using SWOT analysis. Based on these problems, digital marketing training was carried out. This research aims to find out research results that can increase understanding of digital marketing funnel sales at Graha Office. It is hoped that the findings of this research can help companies formulate more effective digital marketing strategies that focus on achievement.*

Keywords: *SWOT Analysis, Business, Digital Marketing*

Abstrak. *Perkembangan bisnis saat ini telah berpindah dari system konvensional ke system digital marketing dan penggunaan digital marketing menjadi peluang yang tepat untuk perkembangan zaman sekarang di Indonesia. Namun, pada kondisinya saat ini masih terdapat pelaku usaha yang kurang memahami digital marketing dan kurangnya kesadaran masyarakat atau pengusaha untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana untuk mengembangkan kegiatannya. Dalam penelitian, peneliti menggunakan metode pengolahan data dengan digital marketing funnel dan data diolah menggunakan analisis SWOT. Dari permasalahan tersebut dilaksanakannya pelatihan digital marketing. Penelitian ini bertujuan mengetahui hasil penelitian yang dapat meningkatkan pemahaman mengenai pemasaran digital marketing funnel pada penjualan di Graha Office. Temuan hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif yang menitikberatkan pada pencapaian*

Kata kunci: Analisis SWOT, Bisnis, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Perubahan dan kemajuan zaman adalah sesuatu yang tidak dapat kita hindari, perubahan zaman yang kian modern mengharuskan kita untuk dapat beradaptasi agar tidak ketinggalan zaman dan ikut serta dalam perubahan. Disamping percepatan perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, modernisasi dan budaya serta seni yang telah merambah kesemua aspek kehidupan menjadikan perubahan menjadi kompleks (Isamuddin et al., 2021) Perkembangan media sosial saat ini tidak digunakan hanya untuk kegiatan sosial saja, tetapi juga untuk keperluan usaha dan berbisnis atau bahasa lainnya disebut dengan *digital marketing* sebagai bentuk upaya perluasan pemasaran. *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran yang

menggunakan media digital melalui internet yang memanfaatkan media berupa social media, web, dan digital tv. Perkembangan bisnis saat ini telah berpindah dari sistem konvensional ke sistem digital, hal ini didukung dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia (Fadly & Sumata, 2020). Perkembangan strategi promosi yang didukung oleh teknologi digital, internet, media sosial mengubah gaya hidup pelanggan pada bisnis jasa seperti bisnis pariwisata. Perusahaan jasa berlomba-lomba melakukan promosi dengan menawarkan fasilitas yang paling menarik, kemudahan melakukan pemesanan, waktu sesingkat mungkin dalam hitungan detik mampu menyajikan dan menawarkan gambar, iklan, suara yang menggugah minat pelanggan (Rawi Dandono, 2022)

Platform yang sering digunakan untuk kegiatan digital marketing adalah media sosial seperti facebook. Instagram, whatsapp, twitter dan sebagainya yang memiliki karakteristik tertentu yang memiliki peluang bagi para pelaku bisnis untuk bisa memasarkan atau menawarkan produk barang/jasa (Syari Harahap et al., 2021). Manfaat *digital marketing* adalah dapat menghemat biaya promosi, strategi promosi menggunakan media internet memang jauh lebih murah jika dibandingkan dengan menggunakan cara cara konvensional seperti brosur, baliho, atau membuat iklan di radio dan televisi. *Digital marketing* tidak hanya dapat membantu pemilik bisnis dalam menghasilkan klien. Tapi *Digital marketing* dapat pula menghemat anggaran iklan. Pelanggan atau customer merupakan salah satu hal penting dalam suksesnya sebuah bisnis (Fahdia et al., 2022). *Digital marketing* adalah kegiatan *marketing* termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, *adwords*, ataupun jejaring sosial. Hadirnya *digital marketing* disebabkan oleh majunya perkembangan teknologi informasi yang dibarengi dengan *mobile technology*. Memanfaatkan *mobile technology* membuat setiap orang yang memiliki jaringan internet, dapat mendapatkan informasi akurat hanya dalam genggam. Dalam dunia usaha dewasa ini pemanfaatan *mobile technology* sangat diutamakan, termasuk dalam memasarkan produk dari perusahaan tersebut (Satria, 2021).

Marketing funnel adalah strategi yang membawa pelanggan setia ke tingkat berikutnya. Pelanggan memulai proses funnel dengan tahap "*awareness*", di mana mereka mengetahui produk atau layanan yang ditawarkan, dan kemudian pergi ke tahap "*purchase*", di mana mereka siap untuk membeli produk atau layanan tersebut. Selama proses ini, perusahaan secara bertahap memengaruhi keputusan yang dibuat oleh pelanggan potensial tentang pembelian. Pemasaran funnel juga mencakup tindak lanjut setelah pembelian yang meningkatkan retensi, penjualan silang, dan penjualan tambahan. Dalam pemasaran kontemporer, funnel tidak hanya mencakup tahap pembelian tetapi juga komponen retensi yang terkait dengan advokasi dan

loyalitas konsumen, sehingga lebih akurat menunjukkan siklus hidup konsumen. (Rawi Dandono, 2022)

Dalam penelitian ini, metodologi yang digunakan peneliti adalah *Marketing Funnel*. Penelitian ini untuk memasukkan strategi pemasaran *digital* ke dalam sistem pemasaran layanan Graha Office. Dengan memanfaatkan teknologi informasi dalam memasarkan produk yang terdapat di Graha Office dapat dilakukan dengan lebih efektif dan efisien. Hal ini mungkin dilakukan dengan menggunakan *platform social media*. Platform *digital* ini berperan penting dalam membantu pelaku bisnis untuk memasarkan produk/layanannya serta memudahkan pelanggan dan calon pelanggan untuk mencari dan mendapatkan produk/layanan yang mereka butuhkan.

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis penerapan strategi *digital* marketing yang diterapkan pada Graha Office. Selain itu juga menganalisis usulan strategi pemasaran yang tepat guna mengoptimalkan jangkauan *digital* marketing Perusahaan. *Digital Marketing Funnel* digunakan untuk mengetahui faktor-faktor pendukung serta menghambat proses bisnis Perusahaan. Sedangkan analisis SWOT digunakan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang telah, dan sebaiknya diterapkan oleh Perusahaan.

KAJIAN TEORITIS

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu instrument analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat telah diketahui pula secara luas bahwa “SWOT merupakan akronim untuk kata-kata strength (kekuatan), weakness (kelemahan), opportunities (peluang) dan threat (ancaman). Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strength), dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats).

Analisis ini didasarkan pada suatu asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memkasimalkan kekuatan dan peluang dan akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila asumsi sederhana ini dapat diterapkan secara akurat, maka akan memberikan dampak yang sangat besar terhadap rancangan suatu strategi yang berhasil dan analisis lingkungan industri dapat menyajikan informasi yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk melakukan identifikasi peluang dan ancaman yang berada dalam lingkungan perusahaan. (Kusumah, 2020). Analisis SWOT merupakan singkatan dari komponen-komponen sebagai berikut :

a. Kekuatan (*Strenght*)

Karakteristik yang menambah nilai pada sesuatu dan membuatnya lebih istimewa daripada yang lain. Kekuatan berarti bahwa ada sesuatu yang lebih menguntungkan jika dibandingkan dengan sesuatu yang lain. Dalam pengertian ini, kekuatan mengacu pada karakteristik positif, menguntungkan, dan kreatif. Kekuatan pada perusahaan melibatkan sifat dan kemampuan dimana suatu perusahaan memperoleh keunggulan dibandingkan perusahaan lain dan perusahaan pesaing yang terungkap sebagai hasil dari analisis lingkungan internalnya.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Mengacu pada tidak memiliki bentuk dan kompetensi yang diperlukan untuk sesuatu. Kelemahan berarti bahwa ada sesuatu yang lebih tidak menguntungkan jika dibandingkan dengan sesuatu yang lain. Dalam hal ini, kelemahan adalah karakteristik yang negatif dan tidak menguntungkan. Kelemahan pada perusahaan mengacu pada situasi dimana keberadaan saat ini dan kapasitas kemampuan suatu perusahaan lebih lemah dibandingkan dengan perusahaan lain dan pesaing. Dengan kata lain, kelemahan perusahaan berarti aspek atau kegiatan dimana suatu perusahaan kurang efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaingnya. Aspek-aspek ini secara negatif mempengaruhi kinerja perusahaan dan melemahkan perusahaan di antara para pesaingnya. Akibatnya, perusahaan tidak dapat menanggapi kemungkinan masalah atau peluang, dan tidak dapat beradaptasi dengan perubahan

c. Peluang (*Opportunities*)

Situasi atau kondisi yang cocok untuk dilakukannya suatu kegiatan. Peluang adalah keuntungan dan kekuatan pendorong untuk suatu kegiatan berlangsung. Oleh karena itu, peluang memiliki karakteristik positif dan menguntungkan. Untuk manajemen perusahaan, peluang adalah waktu atau situasi yang diberikan lingkungan kepada perusahaan untuk mencapai tujuannya. Peluang adalah peluang yang akan menghasilkan hasil positif bagi perusahaan yang ditentukan sebagai hasil analisis lingkungannya.

d. Ancaman (*Threats*)

Situasi atau kondisi yang membahayakan aktifitas perusahaan. Hal ini merujuk pada situasi yang tidak menguntungkan. Pleh karena itu ancaman memiliki karakteristik negatif yang harus dihindari. Untuk manajemen, ancaman adalah elemen yang membuat sulit atau tidak mungkin untuk mencapai tujuan perusahaan. Ancaman adalah situasi yang muncul sebagai akibat dari perubahan lingkungan langsung yang akan mencegah perusahaan mempertahankan eksistensinya atau kehilangan keunggulannya dalam persaingan, dan yang tidak menguntungkan bagi perusahaan. Hal ini dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan

perusahaan, dan menyebabkan kerusakan yang tidak dapat dipulihkan (Mangiring Siburian, 2020).

Marketing Funnel

Marketing funnel merupakan bentuk lain dari *customer journey*, *customer journey* yaitu perjalanan yang dilalui oleh pelanggan dari awal hingga akhir saat melakukan interaksi dengan suatu perusahaan. *Funnel marketing* ini akan membawa seseorang mulai dari tidak mengenal produk, mengenal, menimbang, melakukan pembelian, menilai produk, hingga menjadi pelanggan.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui seberapa efektif saluran pemasaran yang digunakan Graha Office. Analisis data dalam keterlibatan situs web selama empat bulan terakhir (Agustus hingga Desember 2023). Data yang diolah berasal dari *spreadsheet Microsoft Excel* yang berisi *query* terpopuler, tahapan pasar, jumlah klik, jumlah tayangan, dan nilai CTR (rasio tayangan terhadap jumlah klik) produk Graha Office. Selama pengumpulan data, data penjualan situs web dan bisnis yang dikumpulkan dari *Search Google Console*. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan *Marketing Funnel* dan data diolah menggunakan metode SWOT. Langkah-langkah penelitian meliputi mengumpulkan data dari *Search Google Console* dan data penjualan perusahaan, analisis data menggunakan metode SWOT dan evaluasi saluran pemasaran menggunakan *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), *Threats* (tantangan) untuk mengetahui seberapa efektif strategi pemasaran di Graha Office.



Gambar 1 Proses *Marketing Funnel*

Fase Pemahaman Bisnis (*Bussiness Understanding Phase*)

Menurut fokus dari penelitian ilmiah ini adalah pada segmentasi penjualan produk dan jasa Graha Office. Tujuan dari langkah ini adalah untuk mempelajari lebih lanjut mengenai proses penjualan Graha Office dan fitur pada perusahaan serta mengetahui seberapa besar pengaruh *digital marketing* terhadap penjualan produk dan layanan Graha Office.

Fase Pemahaman Data (*Data Understanding Phase*)

Kualitas untuk memahami kinerja penjualan Graha Office, diperlukan untuk menganalisis data berisi informasi penting mengenai *awareness*, *consideration*, *purchase*, *retention*, dan *advocacy*.

Fase Persiapan Data (*Data Preparation Phase*)

Untuk memulai meneliti, peneliti mengumpulkan data kinerja selama empat bulan dari *Search Google Console*. Data ini kemudian digabungkan menjadi satu tabel menggunakan *Microsoft Excel*. Langkah selanjutnya meliputi :

- a. Pengumpulan data dari kinerja Graha Office dengan total 30 data
- b. Data dipindahkan dari *Search Google Console* ke *Microsoft Excel*
- c. Perbaiki format data yang awalnya dalam bentuk decimal dengan melakukan pembulatan sesuai kebutuhan
- d. Menggabungkan data *marketing funnel* selama 4 bulan (Agustus 2023 – Desember 2023) menjadi satu tabel dengan tujuan memahami *digital marketing* Graha Office dalam kurun waktu 4 bulan terakhir

Fase Pemodelan (*Modeling Phase*)

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dalam hal ini ada dua faktor utama yang mempengaruhi kalitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik atau memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kualitatif dengan menganalisis sebuah produk maupun layanan Graha Office. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus 2023 – Desember 2023. Data yang diperoleh pada saat penelitian bersumber dari *Search Google Console* dengan menggunakan data internal perusahaan. Pada penelitian ini, aplikasi yang digunakan yaitu teori analisis SWOT dengan Matriks SWOT dan untuk mengetahui strategi *digital marketing funnel* Graha Office yang tepat untuk dikembangkan dimasa yang akan datang. Variabel bebas adalah variabel yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi alasan mengapa variabel terikat muncul atau berubah. Yang termasuk variabel bebas adalah sesuai

dengan hasil penjualan yang didapat setiap bulan secara langsung. Sedangkan variabel terikat adalah tingkat kepuasan pengguna jasa yang salah satu variabel terikat yang diperoleh dari variasi perubahan variabel bebas. Yang termasuk variabel terikat adalah data yang didapat melalui *Google Search Console*.

Tabel 1. Data Performance

<i>Top Queries</i>	<i>Funnel Stage</i>	<i>Clicks</i>	<i>Impressions</i>	<i>CTR</i>
Perusahaan besar di Surabaya	<i>Awareness</i>	141	1640	8,60%
Perusahaan di Surabaya	<i>Awareness</i>	107	3606	2,97%
PT di Surabaya	<i>Awareness</i>	50	3758	1,33%
Perusahaan terbesar di Surabaya	<i>Awareness</i>	31	369	8,40%
PT besar di Surabaya	<i>Awareness</i>	17	353	4,82%
Perusahaan Surabaya	<i>Awareness</i>	22	667	3,30%
Keluarga paling berpengaruh di Indonesia	<i>Awareness</i>	22	68	32,35%
Perusahaan TBK di Surabaya	<i>Awareness</i>	9	186	4,84%
Perusahaan yang ada di Surabaya	<i>Awareness</i>	17	365	4,66%
Perusahaan besar Surabaya	<i>Awareness</i>	12	135	8,89%
PT terbesar di Surabaya	<i>Awareness</i>	7	374	1,87%
Pabrik besar di Surabaya	<i>Awareness</i>	7	181	3,87%
Perusahaan besar di Jawa Timur	<i>Awareness</i>	6	75	8,00%
Perkantoran di Surabaya	<i>Consideration</i>	11	124	8,87%
Gedung perkantoran di Surabaya	<i>Consideration</i>	10	80	12,50%
Alamat virtual office	<i>Consideration</i>	0	37	0,00%
Biaya membuat CV	<i>Consideration</i>	0	31	0,00%
Harga membuat CV	<i>Consideration</i>	0	29	0,00%
Graha Office	<i>Purchase</i>	77	323	33,19%
Virtual Office Surabaya	<i>Purchase</i>	56	987	5,67%
Virtual Office	<i>Purchase</i>	3	260	1,15%
Gedung Graha Pena Surabaya	<i>Purchase</i>	1	195	0,51%
Graha Pena Surabaya	<i>Purchase</i>	1	101	0,99%
Virtual office termurah	<i>Purchase</i>	0	171	0,00%
CV Surabaya	<i>Retention</i>	0	6	0,00%
Buat CV perusahaan murah	<i>Retention</i>	0	6	0,00%
Jasa buat CV	<i>Retention</i>	0	6	0,00%
Perusahaan besar	<i>Advocacy</i>	0	30	0,00%
Sewa kantor Graha Pena Surabaya	<i>Advocacy</i>	3	15	20,00%
Daftar perusahaan di Surabaya	<i>Advocacy</i>	2	39	5,13%

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kualitatif dengan menganalisis sebuah produk maupun layanan Graha Office. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus 2023 – Desember 2023. Data yang diperoleh pada saat penelitian bersumber dari *Search Google Console* dengan menggunakan data internal perusahaan. Pada penelitian ini, aplikasi yang digunakan yaitu teori analisis SWOT dengan Matriks SWOT dan untuk mengetahui strategi *digital marketing funnel* Graha Office yang tepat untuk dikembangkan dimasa yang akan datang. Variabel bebas adalah variabel yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi alasan mengapa variabel terikat muncul atau berubah. Yang termasuk variabel bebas adalah sesuai dengan hasil penjualan yang didapat setiap bulan secara langsung. Sedangkan variabel terikat adalah tingkat kepuasan pengguna jasa yang salah satu variabel terikat yang diperoleh dari variasi perubahan variabel bebas. Yang termasuk variabel terikat adalah data yang didapat melalui *Google Search Console*.

Dari hasil Analisa SWOT meliputi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman pada Graha Office adalah sebagai berikut :

Strengths (Kekuatan)

- a. Desain website yang menarik dan responsive sehingga memudahkan pengguna untuk berinteraksi dengan situs
- b. Menyajikan portofolio produk beserta layanan dengan baik dan memberika informasi yang komprehensif
- c. Kualitas konten yang berkualitas tinggi, termasuk artikel panduan, dan informasi berguna terkait produk dan industri perkantoran.
- d. Melakukan promosi dengan memanfaatkan teknologi seperti website, Instagram, dan Tiktok.

Weaknesses (Kelemahan)

- a. Navigasi situs yang kompleks atau tidak intuitif dapat membuat pengguna kesulitan menemukan informasi yang mereka butuhkan
- b. Jika konten tidak diperbaruhi secara teratur, pengguna mungkin kehilangan minat atau mendapatkan informasi yang sudah tidak relevan.
- c. Kurangnya fitur interaktif bagi pengguna untuk memberikan umpan balik dapat mengurangi keterlibatan pengguna.

Opportunities (Peluang)

- a. Peluang untuk menambahkan produk atau layanan baru dapat memperluas pemasaran
- b. Memanfaatkan lebih banyak strategi *digital marketing* seperti iklan online dan

kampanye media sosial, untuk menjangkau audiens yang lebih luas

- c. Membangun kemitraan dengan perusahaan-perusahaan terkait untuk meningkatkan visibilitas dan pertumbuhan bisnis.

Threats (Hambatan)

- a. Persaingan yang tinggi dalam industri perkantoran dapat menjadi ancaman terhadap pertumbuhan bisnis.
- b. Perubahan cepat dalam teknologi atau tren industri dapat memerlukan investasi tambahan atau penyesuaian pada situs web.
- c. Ancam online seperti serangan siber atau pelanggaran data yang dapat merugikan reputasi bisnis dan kepercayaan pengguna.

Tabel 2. Matriks SWOT

Matriks SWOT	<p>KEKUATAN (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Desain website yang menarik dan responsive sehingga memudahkan pengguna untuk berinteraksi dengan situs 2. Menyajikan portofolio produk beserta layanan dengan baik dan memberika informasi yang kompehensif kepada pengguna. 3. Kualitas konten yang berkualitas tinggi, termasuk artikel panduan, dan informasi berguna terkait produk dan industri perkantoran. 4. Melakukan promosi dengan memanfaatkan teknologi seperti website, Instagram, dan Tiktok. 	<p>KELEMAHAN (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Navigasi situs yang kompleks atau tidak intuitif dapat membuat pengguna kesulitan menemukan informasi yang mereka butuhkan. 2. Jika konten tidak diperbaruhi secara teratur, pengguna mungkin kehilangan minat atau mendapatkan informasi yang sudah tidak relevan. 3. Kurangnya fitur interaktif bagi pengguna untuk memberikan umpan balik dapat mengurangi keterlibatan pengguna.
<p>Peluang (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Peluang untuk menambahkan produk atau layanan baru dapat memperluas pemasaran 2. Memanfaatkan lebih banyak strategi <i>digital marketing</i> seperti iklan 	<p>STRATEGI (S-O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan portofolio produk yang kuat dengan menggunakan kelebihan produk atau layanan yang dimiliki untuk mengeksplorasi dan memanfaatkan peluang pasar yang ada 2. Peningkatan pemasaran digital dengan mengoptimalkan 	<p>STRATEGI (W-O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan navigasi dan interaktivitas dengan mengatasi kelemahan navigasi dan kurangnya interaktivitas untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan menarik lebih banyak pengunjung. 2. Pengembangan konten yang lebih terkini

<p>online dan kampanye media sosial, untuk menjangkau audiens yang lebih luas</p> <p>3. Membangun kemitraan dengan perusahaan-perusahaan terkait untuk meningkatkan visibilitas dan pertumbuhan bisnis.</p>	<p>kekuatan pemasaran digital untuk menjangkau audiens yang</p> <p>3. lebih luas dan memanfaatkan peluang pasar online</p>	<p>dengan menanggulangi keterbatasan pembaruan konten dengan cara mengembangkan konten yang lebih relevan dan terkini.</p>
<p>ANCAMAN (T)</p> <p>1. Persaingan yang tinggi dalam industri perkantoran dapat menjadi ancaman terhadap pertumbuhan bisnis.</p> <p>2. perubahan cepat dalam teknologi atau tren industri dapat memerlukan investasi tambahan atau penyesuaian pada situs web.</p> <p>3. Ancamn online seperti serangan siber atau pelanggaran data yang dapat merugikan reputasi bisnis dan kepercayaan pengguna.</p>	<p>STRATEGI (S-T)</p> <p>1. Penguatann persaingan dengan desain website yang unggul dengan mempertahankan dan meningkatkan keunggulan desain website untuk menghadapi persaingan yang ketat.</p> <p>2. Perbaikan keamanan online dengan cara memastikan keamanan online untuk melindungi reputasi bisnis dari ancaman keamanan siber.</p>	<p>STRATEGI (W-T)</p> <p>1. Penanganan keterbatasan navigasi untuk mengatasi persaingan dengan cara mengatasi keterbatasan navigasi untuk menghadapi persaingan dan meningkatkan daya saing</p> <p>2. Peningkatan dukungan pelanggan dalam menghadapi ancaman dengan cara meningkatkan sistem dukungan pelanggan untuk mengatasi potensi dampak dari ancaman terkait persaingan.</p>

Dari hasil matriks SWOT yang dilakukan pada Graha Ofiice, peneliti mendapatkan 8 strategi yang bisa diterapkan. Diantaranya yaitu :

1. Pemanfaatan portofolio yang kuat.
2. Peningkatan pemasaran digital.
3. Peningkatan navigasi dan interaktivitas.
4. Pengembangan konten yang lebih terkini.

5. Penguatan persaingan dengan desain website yang unggul.
6. Perbaikan keamanan online.
7. Penanganan keterbatasan navigasi untuk mengatasi persaingan.
8. Peningkatan dukungan pelanggan dalam menghadapi ancaman

Pembahasan

Berdasarkan strategi *digital marketing funnel* dengan metode SWOT yang terdapat pada penjualan Graha Office dapat dilihat bahwa strategi dari Graha Office berfokus terhadap kepuasan dan kebutuhan konsumen. Layanan yang ditawarkan oleh perusahaan juga sangat bervariasi serta SDM yang ditawarkan sangat berkualitas. Pada analisis kekuatan (S) membahas website yang lancar dan mudah dipahami oleh pengguna. Situs web ini menyediakan informasi yang komprehensif kepada pengguna dengan menyusun portofolio produk dan layanan dengan baik, membuat lebih mudah untuk melihat berbagai penawaran.

Website ini bertujuan untuk memberikan pengalaman terbaik bagi pengguna yang mencari informasi tentang produk dan layanan yang ditawarkan dengan desain yang menarik, navigasi yang mudah, dan konten yang informatif. Konten mencakup artikel panduan dan informasi berguna terkait produk dan industry perkantoran, menjadikan platform ini sebagai sumber yang berkualitas tinggi.

Pada analisis kelemahan (W) membahas beberapa kelemahan di website ini harus diperhatikan. Pertama, navigasi situs yang rumit atau tidak mudah dipahami dapat menghalangi pengguna untuk menemukan konten yang mereka butuhkan. Kedua, jika konten tidak diperbarui secara teratur maka ada kemungkinan pengguna kehilangan minat atau mendapatkan informasi yang sudah tidak relevan yang akan mengurangi nilai tambah situs. Terakhir, jika tidak ada fitur interaktif untuk memberikan umpan balik, keterlibatan pengguna dapat berkurang.

Pada analisis peluang (O) membahas peluang yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Pertama, menambahkan produk atau layanan baru dapat secara signifikan meningkatkan jangkauan pemasaran dan memungkinkan perusahaan untuk mencapai segmen pasar yang lebih luas. Kedua, memanfaatkan strategi *digital marketing* seperti iklan seperti iklan kampanye media sosial menjadi cara yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih besar dan meningkatkan eksposur merek. Terakhir, membangun kemitraan dengan perusahaan terkait agar dapat membantu perusahaan mencapai lebih banyak keuntungan dalam jangkauan pemasaran mereka.

Pada analisis ancaman (T) membahas mengenai perusahaan ini menghadapi sejumlah masalah yang harus dipertimbangkan. Salah satu bahaya yang dapat menghalangi pertumbuhan perusahaan adalah persaingan yang tinggi di industri perkantoran. Selain itu, jika teknologi atau tren industry berubah dengan cepat, perusahaan perlu membuat lebih banyak uang atau mengubah situs web Graha Office agar tetap relevan. Ancaman online seperti serangan siber atau pelanggaran data juga merupakan bahaya yang dapat membahayakan reputasi perusahaan dan kepercayaan pengguna. Oleh karena itu, untuk mengatasi masalah ini dan memastikan kelangsungan bisnis berkelanjutan, pengguna pendekatan yang cermat dan responsif terhadap perubahan dalam lingkungan bisnis bersama dengan kata keamanan online yang sangat penting. Berdasarkan tabel di atas perhitungan nilai *service quality* yang memiliki gap negatif pada dimensi *responsiveness*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengidentifikasi indikator kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada di Graha Office dan menentukan strategi *digital marketing* yang tepat untuk Graha Office kedepannya. Penelitian ini menggunakan metode *digital marketing funnel* dan analisis SWOT untuk menentukan strategi pemasaran Graha Office kedepannya. Berdasarkan hasil penelitian, saat ini Graha Office sangat kuat dalam pemanfaatan sosial media khususnya untuk menarik segmen pelanggan mereka yaitu para pekerja. Kedepannya perlu ada strategi spesifik yang perlu dikembangkan agar Graha Office tetap bersaing dengan kompetitornya.

DAFTAR REFERENSI

- Fadly & Sumata. (2020). MEMBANGUN PEMASARAN ONLINE DAN DIGITAL BRANDING DITENGAH PANDEMI COVID-19. <https://apjii.or.id/>
- Fahdia, M. R., Kurniawati, I., Amsury, F., Heriyanto, & Saputra, I. (2022). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur. *Abdiformatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 2(1), 34–39. <https://doi.org/10.25008/abdiformatika.v2i1.147>
- Isamuddin, I., Faisal, F., Maisah, M., Hakim, L., & Us, K. A. (2021). IMPLEMENTASI ANALISIS SWOT PADA MANAJEMEN STRATEGIK DALAM PERENCANAAN PENINGKATAN MUTU PENDIDIKAN DI MADRASAH TSANAWIYAH NURUL ISLAM MUARA BUNGO. 2(2). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v2i2>

- Kusumah, J. (2020). USULAN PERUMUSAN STRATEGI PERUSAHAAN DENGAN ANALISIS SWOT UNTUK PENCAPAIAN TARGET PENJUALAN CAT.
- Mangiring Siburian, A. (2020). IMPLEMENTASI ANALISIS SWOT DALAM PERENCANAAN STRATEGI BERSAING PERUSAHAAN MANUFAKTUR KIMIA (Studi Kasus Pada PT. ABC). 1(4). <https://doi.org/10.31933/JIMT>
- Rawi Dandono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bhakti Pembangunan, Y. (2022). The Impact of Full Funnel Marketing Strategy towards Preference Hotels Mediated by Technology-Driven Market in the Tourism Industry. *International Journal of Management and Digital Business*, 1(1), 2962–4762. <https://doi.org/10.54099/ijmdb.v1i1.330>
- Satria, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Penjualan Produk KartuAS Telkomsel Cabang Palembang. In *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM e* (Vol. 2, Issue 3).
- Syari Harahap, H., Komala Dewi, N., Prawesti Ningrum, E., Ilmu Komunikasi, F., Bhayangkara Jakarta Raya, U., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. In *Journal of Community Services in Humanities and Social Sciences* (Vol. 3, Issue 2).