

---

**PEMBANGUNAN SEGITIGA STRATEGI SEBAGAI MEDIA PROMOSI BERBASIS WEBSITE  
DENGAN FITUR DAILY DEALS DI PT XYZ****Oleh****Ridhowati****Bahasa dan Sastra Indonesia Universitas Indraprasta PGRI****Email: [ridhowati.84@gmail.com](mailto:ridhowati.84@gmail.com)**

---

**Article History:***Received: 12-05-2022**Revised: 15-06-2024**Accepted: 20-06-2024***Keywords:***Business Models,  
Strategic Triangle,  
Daily Deals, e-  
Commerce*

**Abstract:** *Marketing strategy is one way to win sustainable competitive advantage for companies that produce goods or services. So you need the right strategy in the marketing process, both directly and online, to get the right results. The results of this research to obtain the right marketing strategy are (1) Maintaining or improving company performance to attract customer trust by: maintaining social media integration to provide testimonials as recommendations for products or services provided by PT XYZ and developing new service features to provide money guarantees return. Providing convenience in exchanging vouchers by using smartphone technology to exchange vouchers without carrying printed voucher paper. (2) Maintaining or improving services to provide shopping enjoyment at PT XYZ Daily Deals such as maintaining customer service by providing training on performance and service and being selective in choosing merchants which has good quality offerings. What companies must prepare to be able to retain customers and retain traders is to focus more on marketing and increasing brand awareness. In addition, because technological innovation is developing very rapidly, companies must also look at threats and opportunities from the external environment that are tailored to consumer needs. So that consumers' desires and expectations can be well received.*

---

**PENDAHULUAN**

Tidak ada yang bisa memungkiri potensi bisnis *e-Commerce* di Indonesia. Dari tahun ke tahun statistik terus menunjukkan bahwa jumlah pengguna Internet di Indonesia pada umumnya dan peran mereka dalam membangun jejaring sosial virtual pada khususnya, tumbuh jauh lebih cepat dibandingkan pertumbuhan di negara lain. Komunitas virtual yang semakin maju pada akhirnya menciptakan hubungan timbal balik antara penjual dan pembeli melalui tren belanja online. Banyak alat komunikasi dan informasi yang digunakan dalam kegiatan dunia usaha, seperti penggunaan telepon, fax, WA, email, website dan lain-lain. Sehingga munculah istilah “e-commerce”. Ecommerce (electronic commerce) adalah proses transaksi jual beli dengan menggunakan alat elektronik, seperti telepon dan internet (Alwendi, 2020:317).

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total

populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4%.

Di Indonesia, model bisnis *Daily Deals* berkembang cukup pesat. Sebab, jejaring sosial merupakan hal yang sudah tidak asing lagi. Konsumen memiliki banyak pilihan melalui saluran penjualan online baik melalui media sosial (seperti Facebook, Tiktok, Instagram, Twitter dan lainnya) maupun Website daily deals yang bermunculan di Indonesia seperti bucketlist.com, ide.dealgoing.com, Grivy.com, dan masih banyak lagi. Perkembangan daily deals hingga saat ini menandakan bahwa masyarakat semakin kreatif dan canggih dalam menjual dan membeli barang.

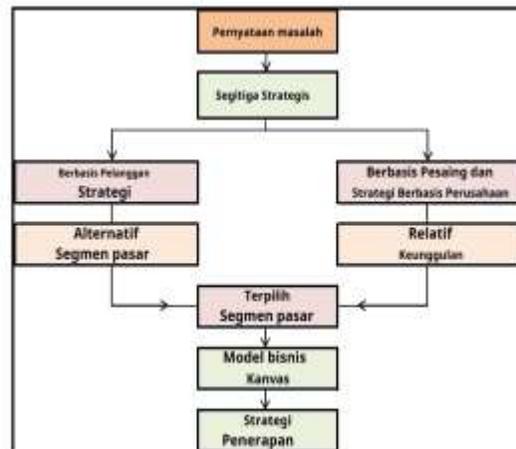
*Electronic commerce* didefinisikan sebagai proses pembelian dan penjualan produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan internet. E-commerce dari beberapa perspektif, di antaranya dari perspektif komunikasi, e-commerce adalah pengiriman informasi, produk, jasa, atau pembayaran melalui jaringan telepon atau jalur komunikasi lainnya (Haryono S & Nurlaela, 2018 :153).

Voucher Online atau banyak yang menyebutnya *Daily Deals* adalah penawaran diskon untuk pembelian barang ritel, makanan, hingga jasa. Yang membuat model bisnis daily deal menarik adalah diskon yang bisa mencapai 10% hingga 70% dari harga normal. Di Indonesia, layanan daily deal mulai masuk pada pertengahan 2010. Meski sejak itu banyak pemain berdatangan, hanya beberapa situs daily deal/group buying yang menonjol. Contoh Voucher online adalah kupon diskon. Kupon diskon sendiri terbagi dua, yaitu kupon diskon kuliner dan kupon diskon barang/jasa. Konsep Daily deals ini beresiko tinggi, maka dari itu perlu pemasaran yang baik jika menggunakan konsep Daily deals ini.

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh (Akhmad Nasir 2019:1). Menurut Purwanto dalam Sunarsasi & Hartono N R (2020:23) "analisis strategi meliputi "segitiga strategi", yang mencakup pelanggan, pesaing, dan perusahaan. Kebanyakan perusahaan atau unit usaha melakukan kegiatan produksi dan operasinya hanya sampai berkonsentrasi pada pembuatan produk saja, termasuk perusahaan berskala kecil hingga menengah." Perusahaan seharusnya juga perlu memperhatikan strategi usaha guna mempertahankan dan mengembangkan usaha yang sudah ada, agar tetap dapat bersaing.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menganalisis tiga faktor utama dalam bisnis: pelanggan, pesaing, dan perusahaan itu sendiri untuk mengetahui segmen pasar alternatif apa yang menjadi fokus pada bisnis daily deals ini. Segmen pasar apa yang sebaiknya dipilih oleh perusahaan. Dan strategi apa yang akan diterapkan untuk memenangkan persaingan. mengembangkan Segitiga Strategis berdasarkan pengumpulan data dari pelanggan, mengembangkan model bisnis PT XYZ, dan menyusun rencana strategis yang akan diterapkan oleh PT XYZ.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Segitiga Strategis atau Model 3C adalah sebuah strategi melihat faktor-faktor yang dibutuhkan untuk sukses. Model ini terdiri dari tiga faktor kunci 3C yang signifikan, yaitu Pelanggan, Pesaing, dan Perusahaan; yang memberikan keunggulan kompetitif berkelanjutan bagi keberhasilan setiap perusahaan bisnis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan mengidentifikasi tiga faktor utama: kekuatan perusahaan, kebutuhan kelompok pelanggan dan penawaran pesaing; perusahaan akan menemukan strategi yang efektif untuk diterapkan dalam bisnis pada PT. XYZ. Untuk memetakan konsep penyelesaian masalah, penulis membuat kerangka konseptual yang digunakan Strategis 3C atau Segitiga Strategis sebagai analisis peralatan. Konsep ini mengacu pada proses strategi manajemen yaitu dengan menganalisis situasi yang dihadapi perusahaan, dan atas dasar analisis tersebut merumuskan strategi dan akhirnya menerapkan strategi tersebut (Anthony E Henry, 2011:24).

Fokus isu dan faktor kunci keberhasilan PT XYZ berdasarkan wawancara dengan 15 responden menyimpulkan bahwa faktor penting dari layanan DAily Deals adalah memberikan kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan memberikan kenikmatan berbelanja kepada pelanggan. Berikut ini adalah faktor kunci sukses dalam mengembangkan di bisnis Daily Deals:

**Tabel 2. Faktor Kunci Keberhasilan PT. XYZ**

Variabel	Faktor Kunci Kesuksesan
Kepercayaan	Testimoni sebagai rekomendasi dari pelanggan
	Profil pedagang
	Keaslian foto produk
	Informasi produk yang detail dan jelas
	Garansi uang kembali jika voucher tidak terpakai
Kemudahan Penggunaan	Bersih pembayaran yang fleksibel dan aman
	Kejelasan syarat dan ketentuan
	Pengembalian produk cacat dengan mudah
	Penarikan voucher dengan mudah
Kenikmatan Belanja	Layanan pelanggan yang responsif
	Kualitas produk bagus dan produk bermerek
	Kesesuaian harga yang lebih rendah dan kualitas produk
	Kebagaman produk atau layanan
	Pengiriman produk tepat waktu

Dari hasil data yang dikumpulkan dapat disimpulkan bahwa karakteristik umum pelanggan daily deals didominasi oleh wanita, berusia 20-40 tahun, berdomisili di Jakarta, dengan pendidikan terakhir adalah lulusan perguruan tinggi. Sebagian besar responden mempunyai pekerjaan sebagai pegawai, dengan status perkawinan belum menikah atau lajang, dengan kelompok pendapatan Rp 5-10 juta (kelas menengah). Dari data tersebut, selanjutnya segmentasi pasar dapat dikelompokkan menjadi beberapa kelompok pelanggan. Penulis akan menggunakan segmentasi berdasarkan model objektif, dimana pelanggan yang berbeda akan menggunakan kesepakatan Harian dengan tujuan dan cara yang berbeda. Dari hasil kuisioner, terdapat 3 tujuan pelanggan dalam menggunakan daily deals, yaitu: mendapatkan diskon besar, menemukan banyak tempat menyenangkan, dan mendapatkan special deals atau produk unik dalam daily deals. Tujuan ketiga adalah membedakan nilai pelanggan yang akan diterima dari kinerja transaksi harian.

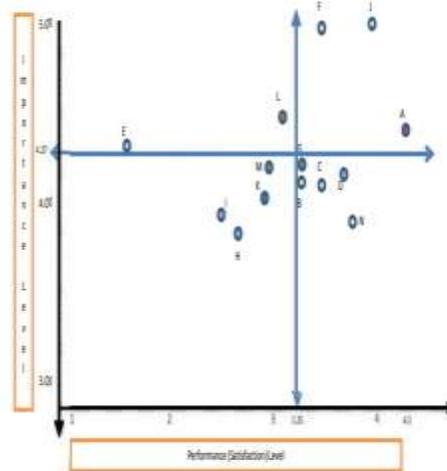
Selanjutnya penulis menghitung rata-rata peringkat tingkat kepuasan para pesaing yang pernah digunakan pelanggan sebelumnya, dibandingkan dengan peringkat tingkat kepuasan pelanggan bagi Kortingan untuk mendapatkan skornya. Skor merupakan hasil penilaian kepuasan Kortingan dikurangi dengan penilaian kepuasan pesaing pada atribut tertentu. Skor positif menunjukkan peringkat layanan Kortingan melebihi peringkat layanan pesaing, dan skor negatif menunjukkan peringkat layanan Kortingan lebih rendah dibandingkan peringkat layanan pesaing.

Dengan mengalikan skor (yang positif) dengan bobot atribut, maka nilai (skor tertimbang) kelompok pelanggan ketiga adalah sebagai berikut:

- Nilai total kelompok pelanggan 1 = 0,26
- Nilai total kelompok pelanggan 2 = 0,41
- Nilai total kelompok pelanggan 3 = 0,33

Kelompok yang mempunyai nilai tertinggi adalah kelompok pelanggan 2, kaum muda dan dewasa yang memiliki tujuan untuk kepuasan diri di waktu senggang dan selalu mencari tempat yang menyenangkan dan nyaman. Dari kelompok ini, Kortingan memiliki 3 atribut yang menjadi kekuatan perusahaan, yaitu memberikan testimonial sebagai rekomendasi dari pelanggan lain, profil merchant, dan layanan pelanggan yang responsif. Hal ini dapat menjadi keunggulan kompetitif dari Kortingan untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Menurut teori Segitiga Strategis, strategi akan lebih mementingkan kelompok pelanggan yang mempunyai potensi lebih besar untuk memberikan manfaat bagi perusahaan, yaitu kelompok pelanggan 2. Untuk merumuskan strategi berdasarkan pelanggan, penulis menggunakan Importance-Performance Analysis. Analisis Pentingnya Kinerja, IPA, dirumuskan oleh Martilla (1977). Itu digunakan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga untuk membuat strategi manajemen yang baik tentang bagaimana menanggapi. Dengan mengetahui pendapat orang tentang pentingnya dan kinerja atribut suatu produk, masuk akal untuk berpikir bahwa seseorang dapat mengambil kesimpulan yang masuk akal tentang memodifikasi kinerja atribut. Berikut ini adalah kisi-kisi Analisis Kinerja Penting dari peringkat pelanggan:



**Gambar 3. Kisi Analisis Pentingnya Kinerja**

Catatan:

- A = Testimoni berupa rekomendasi dari pelanggan lain
- B = Profil pedagang
- C = Keaslian foto produk
- D = Informasi produk yang detail dan jelas
- E = Garansi uang kembali jika voucher tidak terpakai
- F = Metode pembayaran yang fleksibel dan aman
- G = Kejelasan syarat dan ketentuan
- H = Kemudahan pengembalian produk cacat
- I = Kemudahan penukaran voucher
- J = Layanan pelanggan yang responsif
- K = Kualitas produk baik dan produk bermerk
- L = Kesesuaian harga yang lebih rendah dan kualitas produk
- M = Keanekaragaman produk atau jasa
- N = Pengiriman produk tepat waktu

Berdasarkan Gambar di atas, kita dapat melihat atribut pelayanan apa saja yang terdapat pada setiap kuadran. Berikut penjelasan dan strategi apa saja yang dapat dilakukan Kortingan di masing-masing kuadran:

**Kuadran I** : Atribut dianggap sangat penting bagi responden, namun tingkat kinerja PT XYZ cukup rendah. Hal ini memberikan pesan langsung bahwa upaya perbaikan harus dipusatkan di sini. Atribut pelayanan yang harus diutamakan dalam hal ini adalah jaminan uang kembali jika voucher tidak digunakan dan kesesuaian harga yang lebih rendah serta kualitas produk.

**Kuadran II** : Atribut dianggap sangat penting bagi responden, dan pada saat yang sama, PT XYZ tampaknya memiliki tingkat kinerja yang tinggi dalam kegiatan tersebut. Pesannya di sini adalah Terus Berkarya. Dalam hal ini beberapa atribut pelayanan yang dikategorikan sebagai atribut yang perlu dipertahankan adalah memberikan testimoni sebagai rekomendasi dari pelanggan lain, metode pembayaran yang fleksibel dan aman, serta pelayanan pelanggan yang responsif.

Kuadran III : Atribut berada pada kategori rendah penting dan kinerja rendah. Meskipun tingkat kinerja dalam sel ini mungkin rendah, para manajer tidak perlu terlalu khawatir karena atribut dalam sel ini tidak dianggap sangat penting. Sumber daya yang terbatas harus dikeluarkan pada sel dengan prioritas rendah ini. Atribut pelayanan harus ditingkatkan, namun dengan prioritas rendah dalam hal ini adalah kemudahan pengembalian produk yang cacat, kemudahan penukaran voucher, kualitas produk dan produk bermerek yang baik, serta keragaman produk dan layanan.

Kuadran IV : Sel ini berisi atribut-atribut yang tingkat kepentingannya rendah, namun kinerjanya relatif tinggi. Responden puas dengan kinerja organisasi, namun manajer harus mempertimbangkan upaya yang dilakukan saat ini terhadap atribut sel ini sebagai upaya yang berlebihan. Atribut layanan yang cukup mubazir adalah sebagai berikut: profil merchant, keaslian foto produk, informasi produk yang detail dan jelas, kejelasan syarat dan ketentuan serta pengiriman produk yang tepat waktu.

Berdasarkan penilaian seluruh responden terhadap faktor-faktor kunci keberhasilan di PT XYZ, terdapat indikasi bahwa kelemahan pesaing dalam Pemenuhan layanan kepada pelanggan dibandingkan dengan layanan PT XYZ adalah dari segi testimoni dari pelanggan lain dan memberikan layanan pelanggan yang responsif. Untuk atribut lainnya, tingkat kinerja PT XYZ berada di bawah kompetitor namun tidak terlalu signifikan. Beberapa Atribut-atribut tersebut masih mempunyai peluang untuk dikembangkan sebaik mungkin dibandingkan kompetitor seperti memberikan jaminan uang kembali jika voucher tidak digunakan, memberikan kemudahan penukaran voucher, dan memberikan kesesuaian harga dan kualitas produk yang lebih rendah.

Berdasarkan temuan tersebut, maka strategi yang dapat diterapkan PT XYZ untuk memenangkan persaingan adalah sebagai berikut:

1. Mempertahankan atau meningkatkan kinerja perusahaan untuk menarik kepercayaan pelanggan dengan: menjaga sosial integrasi media untuk memberikan kesaksian sebagai rekomendasi produk atau layanan yang disediakan PT XYZ dan mengembangkan fitur layanan baru untuk memberikan jaminan uang kembali. Memberikan kemudahan dalam penukaran voucher dengan menggunakan teknologi smartphone untuk menukarkan voucher tanpa membawa kertas cetak voucher.
2. Mempertahankan atau meningkatkan pelayanan untuk memberikan kenikmatan berbelanja di PT XYZ Daily Deals seperti menjaga pelayanan pelanggan dengan memberikan pelatihan tentang kinerja dan pelayanan serta selektif dalam memilih merchant yang memiliki kualitas penawaran yang baik.

## KESIMPULAN

Yang harus disiapkan oleh perusahaan agar mampu mempertahankan pelanggan dan mempertahankan pedagang adalah lebih fokus pada pemasaran dan peningkatan *brand awareness*. Selain itu, karena inovasi teknologi berkembang sangat pesat, perusahaan juga harus melihat ancaman dan peluang dari lingkungan eksternal yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Sehingga keinginan serta harapan konsumen dapat diterima dengan baik.

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Alwendi (2020). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. Jurnal Manajemen Bisnis. Volume 17, No. 3, Juli 2020.
- [2] APJII. (2023). Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta>  
[orang#:~:text=Asosiasi%20Penyelenggara%20Jasa%20Internet%20Indonesia%20\(APJII\)%20mengumumkan%20jumlah%20pengguna%20internet,jiwa%20penduduk%20Indonesia%20tahun%202023](https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta). Diakses 1 Maret 2023.
- [3] Haryono S, Nurlaela (2018). Efektifitas Penggunaan Media E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm Depok Dilihat Dari Etika Bisnis. Seminar Nasional dan Diskusi Panel Multidisiplin Hasil Penelitian & Pengabdian kepada Masyarakat. Jakarta, 2 Agustus 2018.
- [4] Henry, Anthony, 2011,Memahami Strategis PengelolaanEdisi Kedua, Amerika Serikat: Oxford University Press.
- [5] Nasir A. (2019) STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) (Studi Kasus pada UD ARJUNO, , Sengkaling, Kabupaten Malang). Volume 4, Nomor 4 (2019): 1-9
- [6] Sunarsasi & Hartono N R (2020)STRATEGI PEMASARAN USAHA KECIL MENENGAH DI KABUPATEN BLITAR (Studi Pada UKM Cap Kuda Terbang Bu Sulasmi) JURNAL TRANSLITERA, Vol 9 No. 1/ 2020

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN