

ABSTRAK

A Good Foot merupakan salah satu industri tekstil dari Kota Bandung yang sudah ada sejak tahun 2017. Perjalanan *A Good Foot* selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya, namun semenjak pandemi Covid 19 melanda Indonesia kelangsungan bisnis *A Good Foot* mulai mengalami ketidakstabilan. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa terdapat permasalahan sehubungan dengan tujuan penjualan yang disebabkan oleh kurang optimalnya strategi pemasaran *online* yang dilakukan *A Good Foot* seperti tidak tercapainya target penjualan kaos kaki selama pandemi Covid 19 tepatnya tahun 2020.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan deskriptif analisis. Jenis data yang dibutuhkan yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dengan observasi non-partisipan, wawancara terstruktur dan penyebaran angket kepada 10 responden. Analisis data yang digunakan adalah koefisiensi korelasi rank spearman dan pengolahan data menggunakan SPSS.

Hasil analisis berdasarkan uji koefisien korelasi menunjukkan terdapat pengaruh strategi pemasaran *online* terhadap tujuan penjualan sebesar 50,8% dan dikatakan terdapat hubungan sedang yang dimana tidak terlalu kuat dan tidak terlalu rendah. Namun apabila strategi pemasaran *online* dilakukan dengan baik maka tujuan penjualan akan naik. Sisa sebanyak 49,2% merupakan pengaruh dari luar variabel penelitian seperti *social media*, *market place* dan penjualan *offline*. Dengan hasil hubungan sebesar 50,8% *A Good Foot* perlu melakukan perencanaan baru mengenai strategi pemasaran *online* seperti lebih giat mengoperasikan email untuk sarana promosi dan membangun koneksi, lebih kreatif dalam membuat konten diblog perusahaan dan selalu update informasi serta katalog baru diwebsite. Hal tersebut dilakukan untuk memperbaiki penjualan kaos kaki sehingga tujuan penjualan dapat terealisasikan.

Saran yang dapat peneliti kemukakan antara lain *A Good Foot* harus lebih mengoptimalkan strategi pemasaran *online*, mempertahankan kualitas produk dengan memperhatikan proses produksi, berkreasi dalam menciptakan produk dengan motif baru, lebih kreatif dalam membuat konten dan penawaran menarik disemua platform *online*, terus meningkatkan kegiatan promosi melalui partisipasi di pameran maupun bazar, menjadi sponsor produk di *event* skala kota, provinsi bahkan nasional agar semakin dikenal oleh masyarakat luas.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran *Online*, Tujuan Penjualan

ABSTRACT

A Good Foot is a textile industry from the City of Bandung which has been around since 2017. A Good Foot's journey has always increased every year, but since the Covid 19 pandemic hit Indonesia A Good Foot business continuity began to experience instability. Based on research results, it is known that there are problems with sales goals caused by the less than optimal Online Marketing strategy carried out by A Good Foot such as not achieving the sales target of Socks during the Covid 19 pandemic to be precise in 2020.

The research method used is quantitative with descriptive analysis. The types of data needed are primary data and secondary data. Data collection techniques with non-participant observation, structured interviews and distributing questionnaires to 10 respondents. The data analysis used was the spearman rank correlation coefficient and data processing using SPSS.

The results of the analysis are based on the correlation coefficient test shows that there is an effect Online Marketing strategies on sales goals of 50,8% and it is said there is a moderate relationship which is neither too strong nor too low. However, if the Online Marketing strategy is carried out properly, the sales goal will increase. The remaining 49,2% is an influence from outside the research variables such as social media, marketPlaces and Offline sales. With the results of the relationship 50,8% A Good Foot needs to do new planning regarding Online Marketing strategies such as being more active in operating email as a means of Promotion and building connections, more creative in creating content on the company blog, and always update information and new catalogs on the Website. This is done to improve the sales of Socks so that the sales objectives can be realized.

Suggestions that researchers can put forth among others A Good Foot should further optimize Online Marketing strategy, maintain Product quality by paying attention to the Production process, creative in creating Products with new motives, be more creative in creating attractive content and offers across all Online platforms, continue to increase Promotional activities through participation in exhibitions and bazaars, and become Product sponsors at city, provincial and even national scale events so that it is increasingly recognized by the wider community.

Keywords: *Online Marketing Strategy, Sales Goals*

ABSTRAK

A Good Foot mangrupikeun industri tékstil ti Kota Bandung anu parantos aya ti saprak 2017. Perjalanan *A Good Foot* sok ningkat unggal taunna, nanging ti saprak pandemi Covid 19 di Indonésia, kalangsungan bisnis *A Good Foot* parantos mimiti ngalaman teu stabil. Dumasar kana hasil panalitian, dipikanyaho yén aya masalah hubungan sareng tujuan penjualan disababkeun ku kurangna stratégi pamasaran *online* optimal anu dilaksanakeun *A Good Foot* sigana henteu ngahontal target penjualan kaos kaki nalika pandemi Covid 19 janten tepat di 2020.

Métode panalungtikan anu digunakeun sacara kuantitatif kalayan analisis deskriptif. Jinis data anu diperyogikan nyaéta data primér sareng data sekundér. Téhnik ngumpulkeun data kalayan panitén non-pamilon, wawancara terstruktur sareng nyebarkeun angket ka 10 responden. Analisis data anu digunakeun nyaéta koefisien korélasie rank spearman sareng ngolah data nganggo SPSS.

Hasil analisis dumasar kana uji koefisien korélasie nunjukkeun yén aya pangaruh stratégi pamasaran *online* kana tujuan penjualan ku 50,8% sareng kalebet hubungan sedeng anu henteu kuat teuing atanapi lemah teuing. Nanging, upami stratégi pamasaran *online* dilaksanakeun leres, tujuan penjualan bakal ningkat. Sésana 49,2% mangrupikeun pangaruh tina variabel panilitian luar sapertos média sosial, pasar *online* sareng penjualan *offline*. Kalayan hasil hubungan 50,8% *A Good Foot* kedah ngalakukeun perencanaan énggal ngeunaan stratégi pamasaran *online* sapertos langkung aktip dina ngoperasikeun email pikeun alat promosi sareng ngawangun sambungan, janten langkung kreatif dina nyiptakeun eusi dina blog perusahaan sareng teras ngapdet infromasi sareng katalog anyar dina halaman wéb. Hal ieu dilakukeun pikeun ningkatkeun penjualan kaos kaki supados tujuan penjualan tiasa direalisasikeun.

Saran anu tiasa diteruskeun ku panaliti kalebet *A Good Foot* kedah langkung ngaoptimalkeun strategi pamasran *online* na, ngajaga kualitas produk ku nengetan prosés produksi, kréatip dina nyiptakeun produk kalayan motif anyar, janten langkung kréatip dina nyiptakeun eusi anu pikarespeun sareng nawaran dina sadaya platform *online*, teras ningkatkeun kagitan promosi ngalangkungan partisipasi dina paméran sareng bazaar, janten sponsor produk di acara skala kota, propinsi sareng nasional supados langkung dikenal ku masarakat.

Sanggem Konci : Stratégi Pamasaran *Online*, Tujuan Penjualan