



**ZOBLOEM *BUSINESS MARKETING STRATEGY* DENGAN 7CS
COMPASS MODEL DAN PENERAPANNYA PADA
*BUSINESS MODEL CANVAS***

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh

Yunike Adityas Cahyaningrum
NPM. 21801081117



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG**

2022

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang *marketing strategy* Zobloem. Produk Zobloem memiliki penopang utama yaitu informasi, kreativitas, dan *stock of knowledge*. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis kondisi lingkungan internal dan kondisi lingkungan eksternal, mengidentifikasi *marketing strategy* dengan *7Cs compass model* untuk meningkatkan efisiensi fungsi marketing dan mampu menghadapi pesaing di luar serta menganalisis penerapan *business model canvas* dalam bisnis Zobloem. Metode analisis yang digunakan IFAS dan EFAS, analisis SWOT, *marketing strategy 7Cs compass model*, dan *business model canvas*. Hasil dari penelitian ini merupakan hasil perhitungan faktor internal diperoleh skor total sebesar 2.64, dimana hasil nilai ini menunjukkan kekuatan pada posisi internal yang dapat mengatasi kelemahan. Hasil analisis terhadap faktor eksternal dalam matriks mendapatkan total skor 2.56, dimana nilai ini menunjukkan peluang pada faktor eksternal yang dapat meminimalkan ancaman. Untuk menghadapi persaingan di pasar strategi bisnis yang alternatif melalui matriks SWOT yang dimasukkan ke dalam *marketing strategy 7Cs compass model*, dan diterapkan ke dalam *business model canvas* oleh perusahaan.

Kata Kunci : *7Cs Compass Model, analisis SWOT, Business Model Canvas*

ABSTRACT

This research discusses Zobloem's marketing strategy. Zobloem's products have the main pillars, namely information, creativity, and stock of knowledge. The purpose of this study is to analyze the conditions of the internal environment and external environment, identify marketing strategies with the 7Cs compass model to improve the efficiency of marketing functions and be able to deal with competitors outside, and analyze the application of the business model canvas in Zobloem's business. The analysis methods used are IFAS and EFAS, SWOT analysis, marketing strategy 7Cs compass model, and business model canvas. The results of this study are the result of calculating internal factors obtained a total score of 2.64, where the results of this value show strength in the internal position that can overcome weaknesses. The results of the analysis of external factors in the matrix get a total score of 2.56, where this value indicates an opportunity for external factors that can minimize threats. To face competition in the market alternative business strategies through a SWOT matrix that is incorporated into the marketing strategy 7Cs compass model, and applied into the business model canvas by the company.

Keywords : *7Cs Compass Model, Business Model Canvas, SWOT Analysis*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah negara yang memiliki potensi ekonomi yang cukup tinggi, dengan didukung adanya sumber daya alam yang melimpah, sumber daya manusia dengan jumlah besar, sehingga menghasilkan adanya tenaga kerja muda yang cukup banyak. Saat ini tidak dapat dipungkiri lagi jika lapangan pekerjaan semakin sempit, dikarenakan kurangnya lapangan kerja dan persaingan yang semakin ketat. Ditambah dengan kebutuhan ekonomi yang tinggi, segala sesuatu terasa semakin mahal dari waktu ke waktu, membuat masyarakat menjadi serba kekurangan. Oleh sebab itu, sebagian dari generasi muda memilih untuk berwirausaha, karena menjadi pilihan yang paling menarik dan untuk menjadi wirausahawan tidak memerlukan kualifikasi yang spesifik. Semua orang dapat berwirausaha, tidak dibatasi oleh usia, *gender*, latar belakang, dan lain-lain.

Pada era ekonomi baru, timbulah adanya konsep ekonomi kreatif dimana penopang utama dari konsep ini adalah informasi, kreativitas, dan *stock of knowledge* dari Sumber Daya Manusia (SDM) yang merupakan faktor terpenting dalam kegiatan ekonomi. Era ekonomi kreatif merupakan salah satu dampak dari berkembangnya gelombang transformasi teknologi yang pesat seiring dengan pertumbuhan ekonomi. Ekonomi kreatif memiliki 17 subsektor, mulai dari periklanan hingga riset dan

pengembangan. Konsep ekonomi kreatif dan konsep kewirausahaan memiliki persamaan yang cukup mendasar, karena penopang utamanya yaitu kreativitas, ide atau gagasan serta inovasi. Kreativitas merupakan poin penting dalam memulai sebuah bisnis, dengan kreativitas seseorang akan berfikir dan menggugah inspirasi dari dirinya, dimana seseorang dapat memunculkan sebuah produk, dan struktur baru sehingga meningkatkan cara kerja yang lebih baik dari sebelumnya. Dalam bisnis, dibutuhkan adanya proses kreatif dari sebuah masalah, kesempatan, dan peluang yang ada pada saat ini.

Teknologi informasi semakin meningkat di setiap zaman. Pada era modern ini, masyarakat dengan mudahnya mendapat informasi terkini hanya melalui media massa. Hal ini dikarenakan akses internet yang semakin meningkat. Perkembangan penggunaan internet tersebut mempermudah adanya penyebaran budaya asing yang akan menarik hati masyarakat. Salah satunya adalah *Korean Wave*. Dalam beberapa kurun waktu terakhir, *Korean Wave* mengalir, dan menyebar sebagai budaya populer dari negeri ginseng ke seluruh dunia internasional termasuk Indonesia. Fenomena ini dapat dilihat dengan bagaimana antusiasme dari masyarakat Indonesia dari berbagai generasi yang senang hati menerima budaya dari negeri ginseng tersebut. Pada tahun 2019, twitter mengumumkan daftar negara dengan *tweet* terbanyak terkait *idol* K-Pop sepanjang tahun 2019 dan Indonesia berada pada peringkat ke-3 setelah Thailand, dan Korea Selatan. Sedangkan untuk penayangan video *Youtube* terkait dengan K-Pop, Indonesia menempati peringkat ke-2 setelah Korea

Selatan dengan perbandingan presentase yang cukup tipis yaitu 0.2% Sarajwati (2020)

Penggemar K-Pop terkenal dengan ke loyalannya terhadap sang idola. Mereka tidak segan dalam mengeluarkan uang untuk membeli segala pernak-pernik yang berhubungan dengan *idol*, guna untuk mendukung *idol* favoritnya. Pembelian *merchandise* merupakan salah satu aktivitas yang banyak dilakukan oleh penggemar. *Merchandise* terdiri dari dua macam, yaitu *official* dan *unofficial*. *Official merchandise* merupakan *merchandise* yang diproduksi dan dirilis oleh agensi/perusahaan yang menaungi *idol* tersebut contohnya seperti album, *lightstick*, CD/DVD, dan lain-lain. *Official merchandise* biasanya hanya dijual dalam jumlah terbatas, dan dengan permintaan yang cukup tinggi, sehingga harga yang dijual relatif mahal. Sedangkan *unofficial merchandise* merupakan *merchandise* yang di desain dan di produksi oleh penggemar atau organisasi tertentu yang tidak ada ikatan kerja sama dengan agensi/perusahaan *idol* tersebut, misal seperti *fandom kit*, *case*, *sticker*, *apparel* dan lain-lain, yang mana *unofficial merchandise* dijual dengan harga yang lebih terjangkau.

Perilaku konsumtif seorang penggemar K-Pop yang hobi mengoleksi segala macam *merchandise* mendasari banyak berdirinya bisnis *merchandise* K-Pop. Perkembangan bisnis yang menawarkan produk-produk berbau K-Pop dan Korea Selatan seperti *official merchandise*, *unofficial merchandise (fanmade, fansite goods)*, jasa titip

belanja, dan *tour travel* ke Korea Selatan. Salah satunya yaitu *small business* Zobloem.

Zobloem merupakan salah satu *small business* yang menjual *fanmade goods*. Mulanya, Zobloem hanya menjual *official merchandise* khususnya *album dari boy group* NCT yang diimpor langsung dari Korea Selatan. Seiring berjalannya waktu, hingga Maret 2020, Zobloem sudah dapat mengimpor album dari beberapa *idol group*. Namun Zobloem mengalami kerugian yang cukup besar karena menjadi korban dalam kasus penipuan salah satu *supplier* dari Korea Selatan. Untuk mempertahankan usahanya, *owner* mencoba untuk tetap aktif dalam penjualan. Dengan modal ketrampilan desain grafis, *owner* membuat produk yang terinspirasi dari *idol* K-Pop diantaranya NCT, Seventeen, Stray Kids, dan BTS, yang direalisasikan dalam produk *fandom kit* (*keychain, notebook, memo, photocard, dll*), *photocard holder*, dan *apparel*. Media pemasaran Zobloem menggunakan media sosial, khususnya twitter, Instagram dan tiktok. Produk tidak hanya terjual dalam negeri, namun juga luar negeri (Malaysia, Singapore, USA, UK, Canada, dll). Karena tingkat persaingan yang tinggi dalam usaha *fanmade goods*, zobloem terus mengusahakan adanya inovasi-inovasi terbaru untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat.

Zobloem belum sepenuhnya kuat dalam menghadapi pesaingnya, dapat dilihat dari jumlah pengikut sosial medianya yang masih tergolong sedikit dibandingkan para pesaing lainnya yang baru saja berdiri. Maka dari itu, usaha model yang dijalankan Zobloem masih dibutuhkan strategi-

strategi terbaru untuk mempertahankan eksistensi usaha, memperluas *partnership*, dan *networking*. Khususnya untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi keinginan konsumen.

Marketing adalah manajemen terpenting dalam melakukan riset *marketing* sebuah produk barang atau jasa untuk mengungkapkan nilai yang ditawarkan. Apakah menciptakan kepuasan hubungan yang erat pada konsumen atau tidak. *Strategy* yang digunakan dalam *marketing* dan komunikasi yang cukup efektif yaitu dengan menggunakan model *7Cs Compass Model* dalam *marketing* di era digital ini lalu diterapkan dalam model bisnis. Model bisnis yang digunakan yaitu *Business Model Canvas* (BMC) sebagai identifikasi dan evaluasi terhadap model bisnis yang sedang berjalan.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang masalah, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul penelitian **Zobloem *Business Marketing Strategy* dengan *7Cs Compass Model* dan Penerapannya pada *Business Model Canvas***

1.2. Rumusan Masalah

- a. Bagaimana Kondisi lingkungan internal dan kondisi eksternal pemasaran Zobloem ?
- b. Bagaimana *marketing strategy* Zobloem dalam meningkatkan efisiensi fungsi pemasaran dan menghadapi pesaing ?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian sebagai berikut.

- a. Untuk mengetahui kondisi lingkungan internal dan kondisi eksternal pemasaran Zobloem
- b. Untuk mengetahui *marketing strategy* Zobloem dalam meningkatkan efisiensi fungsi pemasaran dan menghadapi pesaing

1.3.2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

- a. Manfaat Teoritis
 1. Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan mengenai manajemen *marketing* dan dapat menjadi bahan referensi serta informasi bagi semua pihak khususnya pemilik *small business*.

2. Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, referensi bahan penelitian serta pengetahuan mengenai *business marketing strategy*, *7Cs compass model* dan *business model canvas*.

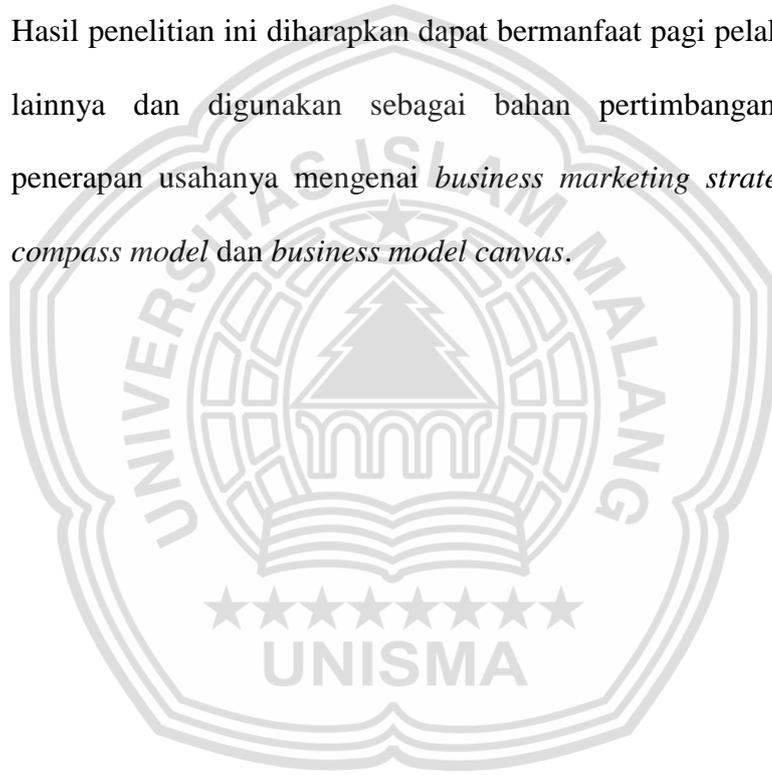
b. Manfaat Praktis

1. Bagi Pemilik Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan perusahaan sebagai alat bantu dalam mengambil keputusan yang terbaik di masa mendatang dan dapat membantu merancang pengembangan usaha.

2. Bagi Pelaku Usaha Lainnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pelaku usaha lainnya dan digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penerapan usahanya mengenai *business marketing strategy*, *7Cs compass model* dan *business model canvas*.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini dan berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti dapatkan, serta pembahasan yang didukung oleh teori-teori dengan menggunakan 7Cs *Compass Model* yang didapatkan dari analisis SWOT dan diterapkan pada *Business Model Canvas* dalam membangun *marketing strategy* Zobloem, maka dapat ditarik kesimpulan.

1. Kondisi Internal

- a) Kekuatan : Harga produk telah disesuaikan dengan daya beli konsumen, Produk yang berinovasi mengikuti trend terbaru, Desain produk yang unik dan menarik, Kualitas produk yang ditawarkan terjamin dan mampu bersaing, Konsumen mudah mendapatkan produk yang dijual Zobloem
- b) Kelemahan : Produk diprioritaskan untuk penggemar K-Pop, Keterlambatan pengiriman produk, Belum memiliki legalitas usaha, Kurang maksimal dalam kegiatan *marketing* produk, Belum memaksimalkan pelayanan

Dari matriks IFAS didapatkan bahwa total skor IFAS Zobloem adalah 2.64. Yang membuktikan bahwa Zobloem secara internal cukup kuat.

2. Kondisi Eksternal

- a) Peluang : Tumbuhnya daya beli masyarakat, Meluasnya *Korean Wave* yang berpotensi dapat menambah jumlah penggemar K-Pop

sehingga dapat menambah pelanggan atau konsumen baru, Kemajuan teknologi yang mempermudah dalam pembuatan konten dengan tujuan *marketing*, Kemajuan teknologi yang mempermudah dalam menghubungi reseller luar negeri guna untuk menciptakan hubungan kerja sama, Semakin tingginya nilai tukar dollar ke rupiah, meningkatkan laba penjualan produk

- b) Ancaman : Kenaikan harga bahan baku, Mahalnya biaya pengiriman ke luar negeri, Tingkat persaingan yang sangat ketat karena maraknya bisnis yang menjual produk yang sama melalui media sosial, Ancaman penjiplakan desain produk, Konten yang diunggah pesaing lebih menarik sehingga lebih menarik hati calon konsumen

Dari matriks EFAS didapatkan bahwa total skor IFAS Zobloem adalah 2.56. Yang membuktikan bahwa strategi dan model bisnis Zobloem tidak begitu kuat untuk mendapatkan peluang yang ada dan dapat menghindari ancaman-ancaman yang ada pada di pasar industrinya.

3. *Zobloem Marketing Strategy*

- a) Meningkatkan keunikan desain produk Zobloem, serta selalu *update* mengenai apa yang sedang trend untuk dapat dijadikan sebuah produk dengan nilai jual
- b) Meningkatkan kualitas, variasi produk, serta membuat inovasi baru dalam produk seperti produk yang terinspirasi dari video musik, film, ataupun drama terbaru

- c) Mempererat hubungan kerjasama dengan *reseller* dan kemitraan dalam usaha produksi
- d) Menetapkan strategi harga agar kualitas dan harga produk sesuai dengan daya beli konsumen
- e) Meningkatkan kegiatan *marketing* baik secara langsung maupun tidak langsung
- f) Meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen
- g) Mengajukan pendaftaran legalitas usaha
- h) Meningkatkan nilai produk dengan cara memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan memberikan informasi mengenai desain, kualitas, harga, dan keunggulan produk serta memberikan *freegift* pada setiap pembelian

5.2. Keterbatasan

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih belum sempurna, terdapat banyak kelemahan, kekurangan dan keterbatasan. Dalam hal ini yaitu kurangnya eksplorasi teori yang dapat memperkaya penelitian dan hasil dari penelitian itu sendiri. Peneliti sangat menyadari akan hal ini karena kesibukan lain yang menyita waktu dan pikiran.

5.3. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang telah diuraikan, maka peneliti mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan untuk perbaikan kedepannya. Adapun saran yang diajukan adalah sebagai berikut.

1. Model bisnis yang dirancang dan diteliti sebagai sebuah rancangan *marketing strategy* bagi Zobloem diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk diimplementasikan sebagai model marketing produk Zobloem.
2. Proses promosi *produk* Zobloem diharapkan dapat lebih memanfaatkan kemajuan teknologi sehingga dapat memperluas pangsa pasar dan memperkuat eksistensi Zobloem diantara banyaknya pesaing.



DAFTAR PUSTAKA

- Alexander Osterwalder, Y. P. (2014). *Business Model Generation*.
- Annuridya, R. P. O., Nurida, N., Sahat, E., & Matiini, G. (2017). Analisis Strategi Pemasaran dengan Analisis SWOT untuk Meningkatkan Daya Saing di PT XYZ Marketing Strategy Analysis by SWOT Analysis to Improve Competitiveness at PT XYZ. *Jurnal IPTEK*, 1(1), 22–33.
- Ariyanti, Kesbi, F. G., Tari, A. R., Siagian, G., Jamilatun, S., Barroso, F. G., Sánchez-Muros, M. J., Rincón, M. Á., Rodriguez-Rodriguez, M., Fabrikov, D., Morote, E., Guil-Guerrero, J. L., Henry, M., Gasco, L., Piccolo, G., Fountoulaki, E., Omasaki, S. K., Janssen, K., Besson, M., ... A.F. Falah, M. (2021). การวิจัยเบื้องต้น. *Jurnal Aplikasi Teknologi Pangan*, 4(1), 1–2. http://www.ejurnal.its.ac.id/index.php/sains_seni/article/view/10544%0Ahttps://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=tawuran+antar+pe+lajar&btnG=%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.jfca.2019.103237
- Ciptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik* (2nd ed.). Yogyakarta Andi Offset.
- Dewi, I. C., & Permatasari, M. I. (2018). PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN BISNIS MODEL KANVAS PADA PT PENTARIO LIBERIA PERSADA (KebunSayur Surabaya). *Jurnal Mebis (Manajemen Dan Bisnis)*, 3(1), 87–93. <https://doi.org/10.33005/mebis.v3i1.22>
- Iii, B. A. B. (2015). *Siti Suryati, 2015 STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PADA DIVA CAKE AND COOKIESDI KABUPATEN SUMEDANG (Analisis SWOT) Universitas Pendidikan Indonesia | \.upi.edu perpustakaan.upi.edu*. 30–43.
- Ikechi, A., Chinenye, E. P., & Chiyem, O. (2017). Marketing Mix Concept: Blending the Variables to Suit the Contemporary Marketers. *International Academic Journal ...*, 9(1), 55–65. <http://arcnjournals.org/images/NRDA-2017-9-1-emeh-et-al.pdf>
- Keller, K. (2013). *Manajemen Pemasaran* (13 Jilid 1). Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip., Bowen, John T., and Makens, J. C. (2012). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson Education Inc.
- Lamb, Charles W., J. F. C. M. (2001). *Pemasaran* (Pertama). Salemba Empat.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Millaningtyas, R., Hardaningtyas, R. T., & Cahyaningrum, Y. A. (2021). Business Model Analysis on Zonnebloem Souvenir Using the Business Model Canvas Approach in the Covid-19 Pandemic. *International Sustainable Competitiveness Advantage*, 3(21), 170–178.

- Mursid, M. (2010). *Manajemen Pemasaran*.
- Parmila Khansa, Maulidian, R. B. (2020). *STRATEGI PEMASARAN USAHA BUNATY DENGAN MODEL 7C DAN PENERAPANNYA PADA BUSINESS MODEL CANVAS*. 03(01), 487–502.
- Permata, I. R., & Daga, R. (2021). Analisis Bisnis Model Kanvas Produk Hijab Online Shop (Studi Kasus @Needhijab.Mks). *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 4(2), 71–86.
<https://ojs.nitromks.ac.id/index.php/JMPKN/article/view/41>
- Prof. DR. Lexy J. Moleong, M. A. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Samarinda : Mulawarman Univeristy Press.
- Ratih, F., & Mokh, S. (2019). Model Bisnis Kanvas Sebagai Solusi Inovasi Bagi Yang Kecil Bisnis. *Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 197–203.
- Sarajwati, M. K. A. (2020). *Fenomena Korean Wave di Indonesia*. Egsaugm.
<https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/09/30/fenomena-korean-wave-di-indonesia/>
- Suharsimi Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta Andi Offset.
- Tjiptono, F. dan G. C. (n.d.). *Pemasaran Strategik*. Penerbit Andi Offset.
- Walletzký, L. (2014). Service oriented marketing mix and its usage. *ICERI2014: 7th International Conference of Education, Research and Innovation, November 2014*, 3855–3864.

