

ANALYSIS OF MARKETING STRATEGIES VIA INSTAGRAM SOCIAL MEDIA IN INCREASING SALES AT NUNAVASHA STORE

ANALISA STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATAN PENJUALAN PADA TOKO NUNAVASHA

Widiarti¹, Hartelina², Didit Supriyadi³

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang
Jl. HS Ronggowaluyo, Puseurjaya Telukjambe Timur, Kabupaten Karawang 41361
email : 2110632020023@student.unsika.co.id

Abstract

The purpose of this study is to find out and analyze the marketing strategy through social media carried out by the NunaVasha online shop, thereby increasing sales. NunaVasha is a fashion or clothing store for women. Research methods through observation, interviews, questionnaires and documentation, analysis methods using the SWOT technique with the 4P marketing mix strategy including product, price, place, promotion in identifying strengths, weaknesses, opportunities, and threats. And after that IFE and EFE analysis was carried out. Based on the SWOT analysis diagram, NunaVasha is in Quadrant I where strengths and opportunities have greater value than existing weaknesses and threats, so that the strategy implemented is in a Growth position in carrying out a marketing strategy as an effort to increase sales.

Keyword: *Personality; Marketing Strategy; SWOT Analysis; Social Media*

Abstrak

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisa strategi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh onlineshop NunaVasha, sehingga meningkatkan penjualan. NunaVasha merupakan toko fashion atau pakaian untuk wanita. Metode penelitian melalui observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi, metode analisa menggunakan teknik SWOT dengan strategi bauran pemasaran 4P meliputi product, price, place, promotion dalam mengidentifikasi *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat*. Dan setelahnya dilakukan analisa IFE dan EFE. Berdasarkan diagram analisis SWOT, NunaVasha berada pada Kuadran I dimana kekuatan dan peluang memiliki nilai lebih besar dari kelemahan dan ancaman yang ada, sehingga strategi yang diterapkan berada diposisi Growth dalam melakukan strategi pemasaran sebagai upaya peningkatan penjualan.

Kata Kunci: *Strategy Pemasaran; Analisis SWOT; Media Sosial*

1. PENDAHULUAN

Teknologi saat ini telah memberikan kemudahan dalam komunikasi untuk menyebarkan informasi tentunya telah membawa dampak kemudahan dalam aktivitas bisnis, salah satunya proses pemasaran suatu produk atau bisnis yang dapat menjangkau kalangan yang tidak akan terbatas pada wilayah tertentu sehingga target pasar lebih luas. Dimana kegiatan ini dilakukan sebagai bentuk usaha penyebaran informasi mengenai produk perusahaan dan keunggulannya yang ditawarkan kepada calon konsumen dan memberikan pengaruh kepada masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan. Sehingga strategi pemasaran bagi pelaku usaha dapat berjalan lebih efisien dan efektif.

Pemasaran produk secara online dapat dilakukan dari tempat usaha dengan menggunakan perangkat elektronik seperti PC dengan sambungan internet, dapat pula hanya melalui Smartphone yang saat ini menjadi alat komunikasi yang mudah ditemukan dan digunakan banyak orang.

Pengguna smartphone di Indonesia berdasarkan data yang diperoleh dari situs dataindonesia.com yang diakses pada tanggal 17 Januari 2023 bahwa Indonesia berada di urutan keempat (ke4) pengguna smartphone terbanyak yaitu mencapai 249,29 juta pengguna smartphone pada tahun 2022. Berdasarkan data ini secara tidak langsung masyarakat telah aktif dalam mencari informasi secara online, bahkan menggunakan berbagai aplikasi yang dapat di *download* pada smartphonenya untuk memenuhi kebutuhan termasuk berkegiatan sosial. Mayoritas masyarakat memanfaatkan aplikasi transportasi online, belanja online, berita online dan yang paling banyak diakses oleh berbagai lapisan masyarakat adalah aplikasi Media Sosial.

Media sosial merupakan aplikasi untuk bersosialisasi secara online dengan masyarakat diberbagai kalangan dan berbagai negara di dunia, untuk berbagi cerita, berbagi pengalaman berbagi photo, berbagi ilmu pengetahuan sehingga masyarakat dapat melihat apa yang telah disebar dan siapapun dapat berkomentar atau berinteraksi secara online antara user satu dan lainnya. Sebagaimana dipaparkan dalam jurnal social media and its role in marketing (Neti, 2011) yang menerangkan bahwa terdapat 5 peran media sosial dalam pemasaran:

1. Dapat memberikan identitas produk yang ditawarkan.
2. Sumber informasi mengenai kebutuhan konsumen.
3. Sebagai penghubung komunikasi antara pemasaran dengan konsumen
2. Media sosial mendekatkan perusahaan dengan konsumen. dimana media sosial dapat menampilkan produk setiap waktu.
3. Media sosial ditujukan untuk membangun *customer engagement*.

Berbagai aplikasi media sosial yang umum terpasang di smartphone penggunaanya adalah WA (Whatsapp), Youtube, Twitter, Facebook dan Instagram. Salah satu aplikasi yang sangat menarik bagi penggiat sosial media adalah Instagram dimana pada aplikasi ini pengguna dapat berbagi gambar, video dan cerita yang dapat dilihat pengguna Instagram lainnya.

Banyaknya pengguna Instagram dan kemudahan dalam mengaksesnya sehingga banyak para pelaku usaha menjadikan membuat aplikasi ini sebagai media pemasaran dalam memasarkan produknya ke berbagai kalangan yang

menggunakan aplikasi Instagram. Pelaku bisnis dapat membuat akun bisnisnya dengan menampilkan berbagai photo produknya sehingga user lain akan mudah untuk melihat produk yang dipasarkan. Bentuk interaksi dengan konsumen dapat memanfaatkan fitur komentar atau mengirim pesan yang tersedia di akun Instagramnya,

Salah satu pelaku usaha yang menjalankan pemasarannya melalui media sosial yaitu toko NunaVasha sebuah toko fashion atau pakaian yang berada di daerah Karawang. Berawal dari menjual pakaian di rumah tempat tinggal pemilik lalu memasarkan dari mulut ke mulut, namun cara ini membuat produk yang dijualnya tidak menarik banyak konsumen dan tentunya berdampak pada minimnya hasil penjualan, sehingga akhirnya pemilik toko melakukan pemasaran melalui online yaitu dengan membuat akun Instagram dengan ID Instagram NunaVasha dan melalui WA, yang diharapkan dapat mengembangkan target pasar lebih luas dan memudahkan konsumen diluar Karawang melakukan pembelian.

Pada Instagram NunaVasha, menampilkan postingan dengan detail produk dan menginformasikan keunggulan produknya untuk menarik minat beli konsumen. Hal ini dilakukan tentunya sebagai bentuk penyediaan informasi awal mengenai produk yang ditawarkan. Sehingga konsumen akan mengetahui detail produk keunggulan.

Sebagai fasilitas untuk berkomunikasi langsung dengan penjual dapat dilakukan melalui Adin WA yang telah tercatum di profilnya atau dapat juga melalui Direct Masage atau dimana admin akan menjawab pertanyaan konsumen sekaligus mempengaruhi konsumen dan meyakinkan bahwa produk ini adalah produk yang berkualitas, sehingga konsumen akan melakukan pembelian.

Selain dengan memanfaatkan media social Instagram, dalam memberikan kemudahan transaksi bagi konsumennya, NunaVasha membuka store onlinenya di Market place Shopee hal ini mendapat respon positif, dimana selain kemudahan transaksi juga konsumen dapat memanfaatkan fitur gratis ongkir atau diskon lainnya yang disediakan marketplace bagi usernya.

Dalam Jurnal SWOT Analysis as The Basis of The Marketing Mix (Nukraini, 2022) Dalam implementasi keseluruhan strategi ada rencana aksi untuk mencapai tujuan perusahaan atau target pasar. Strategi pemasaran adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang, sehingga menentukan strategi pemasaran melalui analisis SWOT yang tepat akan dapat meningkatkan pendapatan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa Analisa Strategi Pemasaran melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko NunaVasha

2. KAJIAN TEORI

Perusahaan sebagai penghasil barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan setiap manusia, tentu harus memiliki cara agar produk yang dihasilkan dapat tersalurkan kepada masyarakat dimana manfaat yang diperoleh oleh setiap orang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan tersebut.

Sebagaimana di jelaskan Philip Kotler (2019) mendefinisikan bahwa pemasaran sebagai suatu sistem sosial yang terjadi dalam seseorang atau kelompok guna mendapatkan apa yang mereka inginkan serta dibutuhkan dengan cara membuat, menjajakan atau menawarkan, dan secara bebas membarter produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Kotler Keller (2020) bahwa pemasaran adalah bentuk yang semakin penting dari pemasaran interaktif dimana pemasar bias menggunakan pesan text, aplikasi perangkat lunak dan iklan untuk berhubungan dengan konsumen melalui *smartphone* dan tablet mereka.

Media Sosial

Kaplan dan Haenlin (2010) mendefinisikan Media Sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunkan ideologi dan teknologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Beberapa media sosial yang sangat digemari dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia adalah Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Blog, dan lainnya. Sosial media memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya

Social media marketing (Rizal, 2019) adalah sebagai sebuah proses untuk mempromosikan website mereka, produk atau layanan online dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar

Instagram

Sebagaimana dipaparkan dalam jurnal *Social Media Analysis as a Marketing Strategy* (Rahardja, 2022) Instagram adalah aplikasi untuk membagikan foto dan video memungkinkan pengguna untuk mengambil foto atau video, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya, termasuk Instagram sendiri. Aplikasi Instagram adalah aplikasi oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger di bawah perusahaan Burbn, Inc. tetapi pada 9 April 2012, Instagram secara resmi diakuisisi oleh Facebook.

Instagram (Mubarok, 2021) adalah sebuah aplikasi dari *smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunaannya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunaannya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistic dan menjadi lebih bagus.

Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) Marketing mix mencakup empat 4 hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion).

Meksipun marketing bauran termasuk dalam strategi marketing, sehingga dapat dijadikan pedoman untuk dapat dipakai unsur-unsur bauran marketing adalah sebagai berikut (Ramadhan et al., 2022):

1. Product (Produk)

Salah satu cara yang dapat menentukan bagaimana cara untuk memproses dari awal hingga ahkirdengan tepat sesuai dengan targetpasar yang ditujui, dan perusahaan akan meningkatkan produk yang begitu berkuliatas sehingga mampu meningkatkan pangsa market.

2. *Place* (Tempat)

Tempat merupakan salah satu strategi dimana tempat yang dipilih merupakan tempat yang tepat untuk melakukan produksi dan sebagai tempat penyaluran sampai ke konsumen.

3. Promotion (Promosi)

Dengan cara memberikan promosi yang menarik sehingga konsumen akan membeli produk yang ditawarkan.

4. *Price* (Harga)

Hal paling penting dalam menentukan harga untuk jual produk dan dari harga jual produk ini memiliki keuntungan yang diperoleh. Hal ini digunakan untuk meminimalir pengeluaran dan memaksimalkan pendapatan.

Analisa SWOT

Menurut Kotler & Armstrong (2008) analisis SWOT adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) suatu perusahaan. Analisis ini diperlukan untuk menentukan beberapa strategi yang ada di perusahaan. Salah satunya yang dibahas adalah strategi promosi dan penempatan produk.

Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategis harus menganalisis faktor faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif. Dengan jenis dan sumber data berdasarkan dari data premier dan data sekunder, dengan eknik pengumpulan data, dari hasil Interview (wawancara) dokumen dan observasi (pengamatan) dari responden. sehingga memperoleh informasi yang akurat.

Dalam menganalisa penelitian ini menggunakan komponen Marketing Mix (4P) dan SWOT dimana data yang telah dikumpulkan diidentifikasi berdasarkan 4 unsur bauran pemasaran, untuk mengidentifikasi strength, weakness, opportunity, dan threat. Dan setelahhnya dilakukan analisa IFE dan EFE sebagaimana dipaparkana dalam penelitian (Afshar, 2019) dalam bahwa Matriks IFE dan EFE digunakan untuk mengevaluasi faktor strategis internal dan eksternal. Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE) dengan penyusunan mengidentifikasi dari Kesempatan dan Ancaman.

Penilaian intuitif dan jajak pendapat ahli dapat digunakan untuk menyiapkan matriks evaluasi faktor internal dan penyusunan Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) dengan mengidentifikasi , kekuatan, dan kelemahan untuk selanjtnya dibuatkan matriks SWOT, dari metode stersebut aka akan

menghasilkan rumusan strategi pemasaran untuk mengembangkan bisnis yang dijalani.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Marketing Mix atau Bauran Pemasaran

Produk

NunaVasha memiliki koleksi lengkap untuk setiap jenis pakaian yang akan dijual dengan berbagai macam model pakaian wanita untuk remaja hingga dewasa dengan berbagai ukuran pakaian dan model yang selalu mengikuti perkembangan trend mode.

Berbagai macam pakaian wanita seperti dress, kemeja, rok maupun celana dengan mode yang selalu terupdate sesuai dengan trendnya. Bahkan di Nunavasha ini tersedia pakaian khusus wanita muslim, atau biasa disebut dengan pakaian gamis dengan dilengkapi hijab atau jilbab dari beberapa brand ternama.

Price

Untuk harga di NunaVasha masih relatif terjangkau, seperti untuk pakaian remaja yang biasa digunakan oleh kalangan anak SMA dan Mahasiswa berkisar diantara harga Rp. 50.000,- sampai dengan Rp. 120.000,- sementara untuk pakaian wanita diatas 25 tahun harga berkisar di antara Rp. 90.000,- sampai dengan Rp. 250.000 tergantung dari mode pakaiannya.

Dan untuk pakaian gamis berkisar diantara Rp.150.000,- sampai dengan Rp. 500.000,- karena ada beberapa produk gamis yang telah satu set dengan jilbabnya.

Perbedaan harga tentunya disesuaikan dengan kualitas bahan, model dan brand atau merk yang melekat pada pakaian tersebut.

Place

Saat ini NunaVasha memiliki *store offline* dan *online*, untuk store offline hanya untuk transaksi terbatas seperti untuk reseller atau masyarakat disekitarann toko, dikarenakan store masih berada disekitar perumahan dan menjadi bagian dari rumah pemilik. Selain itu offline store ini menjadi tempat penyimpanan barang sekaligus tempat pendistribusian barang yang dibeli secara online, baik melalui media social.

Untuk online store selain bias diakses melalui Intagram dan WhatsApps, konsumen juga dapat melalui marketplace Shopee dengan ID Nunavasha, yang telah disematkan pada akun Instagramnya

Selain itu para konsumen pun dapat memilih produk yang telah dishare diakun Instagramnya yaitu Nuna disini berbagai macam produk yang diposting telah dilengkapi dengan ukuran yang tersedia, warna dan harga sehingga untuk transaksi dapat dilanjutkan melalui Direct Message di Intagram datau melalui pesan Whattsapp. Dapat pula melalui Shopee dengan mengklik Link yang tersedai di halaman Instagramnya.

Promosi

Untuk menarik konsumen, NunaVasha pun memasarkan produknya dengan cukup menarik, dan pemasaran produk lebih banyak dilakukan karena lebih

efektif dan efisien, dimana NunaVasha akan meng-*upload* foto dan disetiap postingan akan mencantumkan harga, ukuran, warna yang tersedia dan bahan dari pakaian tersebut.

NunaVasha menggunakan model dari pegawainya, dengan mengenakan pakaian yang dijual di Nuna Vasha, difoto dengan cara *professional* sehingga menghasilkan gambar original yang terkonsep dengan baik, hal ini dilakukan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang dijual yang akan didapatkan konsumen adalah produk yang *Real Pict* atau sesuai dengan aslinya yang tersedia di toko NunaVasha.

Sebagaimana dipaparkan dalam karya jurnal strategi pemasaran online (Pertiwi, 2021) bahwa dalam meningkatkan ketertarikan pengikut Instagram, bisa mencoba untuk memberikan konten berhadiah dengan para pengikutnya untuk melakukan like, komentar, atau membagikan postingan yang telah dipost oleh NunaVasha, sehingga nantinya para pengikut ini akan mendapatkan special diskon jika melakukan pembelian

Analisa SWOT

A. Kekuatan (*Strenght*)

1. Harga yang ditetapkan relative terjangkau untuk berbagai kalangan
2. Bahan Pakaian berkualitas baik, karena pemilik usaha menyediakan produk – produk pakaian jadi dari merk-merk yang memiliki kualitas baik pada bahan yang digunakanya
3. Store Offline berada dilokasi strategis. Berada di tengah kota yang mudah diakses dengan berbagai jenis kendaraan baik umum maupun pribadi.
4. Tersedia di Platform Marketplace, dengan mengakses market place Shopee konsumen dapat berbelanja melalui store onlinenya dengan ID toko NunaVasha
5. Memiliki Media Sosial Instagram untuk menginformasikan prduk dan berinteraksi dengan konsumen
6. Varian Ukuran Pakaian mulai dari ukuran paling kecil XS sampai dengan XXL tersedia di NunaVasha.
7. Mode Pakaian *mengikuti trend* mode yang berlaku, sehingga konsumen dapat memiliki pakaian yang sedang trend saat ini.
8. Pegawai yang ramah. Pelayanan yang baik tidak hanya diberikan saat konsumen mengunjungi toko tapi ketika melakukan interaksi online pun konsumen akan medapat komunikasi yang ramah dan informatif.

B. Kelemahan (*Weakness*)

1. Store Offline kurang luas, hal ini dikarenakan toko masih menajdi satu kesatuan dengan gudang penyimpanan pakaian.
2. Untuk saat ini NunaVasha belum memiliki koleksi pakaian untuka anak-anak
3. Promosi lebih banyak dilakukan pada Instagram, meskipun banyak platform media social lainnya
4. Terbatasnya sumber daya manusia atau pegawai yang bertugas untuk pelayanan toko, admin online, admin penjualan dan konten creator.

C. Kesempatan (*Opportunity*)

1. Perkembangan teknologi yang dapat memfasilitas untuk melakukan pemasaran melalui media social
2. Memiliki target pasar para remaja putri dan wanita dewasa.
3. Banyaknya masyarakat yang memilih berbelanja Online, karena dianggap praktis dan lebih efisien
4. Adanya Reseller yang membantu proses penjualan baik dilakukan kembali secara online atau offline dimasing-masing lingkungan para reseller.

D. Ancaman (*Threat*)

1. Semakin banyaknya pesaing yang memiliki toko fashion dengan produk yang sama
2. Adanya perbedaan harga

Materi promosi atau konten digunakan onlineshop lainnya dan menjual produk dengan mode yang sama dengan harga yang lebih murah dan kualitas bahan yang rendah

Internal Faktor Evaluasi

FAKTOR INTERNAL				
No	Kekuatan (Strength)	Bobot	Ranting	Skor
1	Harga yang ditetapkan cukup murah	0,10	3,00	0,30
2	Bahan pakaian berkualitas tinggi	0,09	3,00	0,27
3	Store strategis	0,09	2,00	0,19
4	Tersedia di platform Shopee	0,10	4,00	0,39
5	Memiliki akun sosial media Instagram	0,10	4,00	0,41
6	Varian Ukuran Baju	0,09	3,00	0,28
7	Model Baju Update	0,10	3,00	0,30
8	Pegawai yang ramah	0,08	3,00	0,24
Sub Total		0,76		2,39
No	Kelemahan (Weakness)			
1	Toko Kurang Luas	0,06	1,00	0,06
2	Belum tersedia pakaian untuk anak anak	0,07	2,00	0,14
3	Promosi didominasi pada platform Instagram	0,06	2,00	0,13
4	Terbatasnya SDM	0,05	2,00	0,10
Sub Total		0,24		0,42
TOTAL		1,00		2,81

Tabel 1. IFE

Dari perhitungan tabel Internal Faktor Evaluasi diatas, diperoleh data sebagai berikut Stength 2,39 dan Weakness 0,42 dengan nilai keseluruhan diperoleh 2,81

Ekternal Faktor Evaluasi

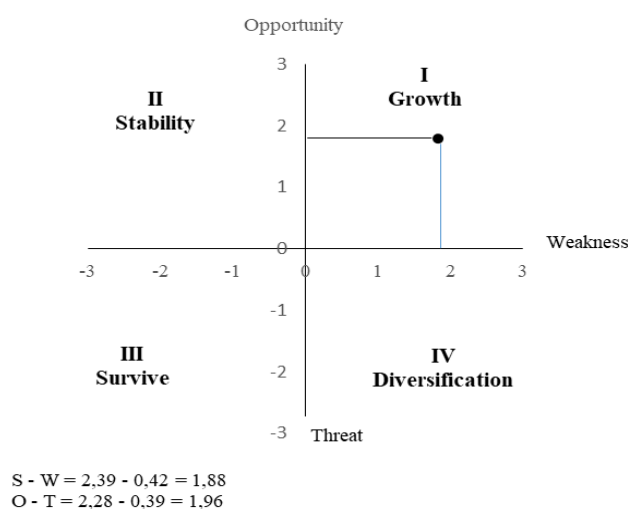
FAKTOR EXTERNAL				
No	Kesempatan (Opportunity)	Bobot	Ranting	Skor
1	Perkembangan teknologi yang cukup luas	0,19	3,60	0,68
2	Memiliki target pasar wanita remaja hingga dewasa	0,17	3,00	0,52
3	Banyaknya masyarakat yang memilih berbelanja Onli	0,18	3,20	0,58
4	Adanya Program Reseller	0,17	3,00	0,50
Sub Total		0,71		2,28
No	Ancaman(Threat)			
1	Adanya pesaing	0,09	1,00	0,09
2	Adanya perbedaan harga	0,10	2,00	0,20
3	Materi promosi digunakan onlineshop lainnya	0,09	1,00	0,09
Sub Total		0,29		0,39
TOTAL		1,00		2,67

Tabel 2. EFE

Dari perhitungan table Berdasarkan hasil perhitungan table Ekternal Faktor Evaluasi diatas, diperoleh data sebagai berikut Kesempatan 2,28 dan Ancaman sebesar 0,39 dengan nilai keseluruhan diperoleh 2,67

Diagram Analisa SWOT

Dari perhitungan dapat diperoleh formula strategi pemasaran yang selaras dengan Diagram cartesius analisis SWOT. (Suhartina, 2021) Diagram cartesius analisis SWOT merupakan tahap analisis berikutnya setelah tabel IFE, EFE, setelah diketahui nilai sebagai berikut kekuatan dan kelemahan maka dengan itu memiliki selisih 1,96 dan nilai peluang diatas threat memiliki selisih 1,88, dengan diagram cartesius sebagai berikut:



Gambar. 1 Diagram cartesius SWOT

Nilai IFE	Nilai EFE	Strategi
$S > W$	$O > T$	
$2,30 > 0,42$	$2,28 > 0,42$	Growth
$S < W$	$O > T$	Stability
$S < W$	$O < T$	Survive
$S > W$	$O > T$	Diversification

Rumusan Strategi SO, ST, OT

IFE	S (<i>Strength</i> / Kekuatan)	W (<i>Weakness</i> / kelemahan)
EFE	1. Harga yang ditetapkan relatif terjangkau untuk berbagai kalangan dengan kualitas pakaian yang premium dan merek ternama	1. Store offline kurang luas, hal ini dikarenakan toko masih menjadi satu kesatuan dengan gudang penyimpanan pakaian.
	2. Bahan Pakaian berkualitas baik, karena pemilik usaha menyediakan produk – produk pakaian jadi dengan brand atau merk yang memiliki kualitas pakaian yang premium	2. Untuk saat ini NunaVasha belum memiliki koleksi pakaian untuk anak-anak
	3. Store Offline berada di lokasi strategis. Berada di tengah kota yang mudah diakses dengan berbagai jenis kendaraan baik umum maupun pribadi.	3. Promosi lebih banyak dilakukan pada Instagram, meskipun banyak platform media sosial lainnya
	4. Memiliki store online di Marketplace Shopee, untuk kemudahan transaksi dengan ID toko NunaVasha	4. Terbatasnya sumber daya manusia atau pegawai yang bertugas untuk pelayanan toko, admin online, admin penjualan dan konten creator.
	5. Memiliki Media Sosial Instagram untuk menginformasikan produk terbaru yang dilengkapi dengan keterangan detail produk dan harga selain itu konsumen pun dapat berinteraksi dengan admin.	
	6. Varian Ukuran Pakaian mulai dari ukuran paling kecil XS sampai dengan XXL tersedia di NunaVasha.	
	7. Mode Pakaian mengikuti trend mode yang berlaku, sehingga konsumen dapat memiliki pakaian yang sedang trend saat ini.	
	8. Pegawai yang ramah. Pelayanan yang baik tidak hanya diberikan saat konsumen mengunjungi	

	toko tapi ketika melakukan interaksi online.	
O (Opportunity / Kesempatan)	Strategi SO	Strategi WO
1. Perkembangan teknologi yang dapat memfasilitas untuk melakukan pemasaran melalui media social 2. Memiliki target pasar para remaja putri dan wanita dewasa. 3. Banyaknya masyarakat yang memilih berbelanja online, karena dianggap praktis dan lebih efisien 4. Adanya Reseller yang membantu proses penjualan baik dilakukan kembali secara online atau offline dimasing-masing lingkungan para reseller.	1 Mempertahankan tersedianya pakaian dengan kualitas produk yang premium, serta tetap memberikan harga yang dapat dijangkau oleh berbagai kalangan sehingga konsumen akan lebih memilih untuk membeli pakaian di NunaVasha 2 memperbanyak stok berbagai ukuran pakaian dan meningkatkan stok pakaian khususnya untuk remaja putri yang saat ini sering mengalami perubahan trend dan sehingga konsumen akan kembali lagi membeli pakaian karena NunaVasha memiliki variasi dan ukuran yang lengkap dan selalu tersedia. 3 Pemasaran yang dilakuakn di Media sosial Instagram lebih ditingkatkan dengan selalu memposting pakain terbaru dan meposting kembali pakain yang masih tersedia dengan tampilan foto baru dan lebih menarik 4 khusus reseller dengan memberikan hadiah menarik jika melakukan penjualan terbanyak dan dan dalam setiap periode tertentu menginformasikan reseller resmi pada konten Intagram sehingga ini akan menjadi support system dan terus produktif untuk peningkatan penjualan. Sehingga akan berdampak juga pada penjualan pakaian di NunaVasha,	1. Memperluas toko dan dengan toko yang lebih luas akan NunaVasha dapat membuat konten dengan suasana toko dan menambahkan item promosi dengan mengajak konsumen untuk ikut berinteraksi pada kegiatan pemasaran tersebut. dengan demikian konsumen akan tetap nyaman memilih pakaian dan berbelanja. 2. Menambah koleksi pakaian untuk anak-anak sehingga konsumen dewasa yang telah memiliki anak ketika berbelanja baik secara online atau offline dan melihat pakaian anak, maka akan tertarik untuk menambah transaksi pembeliannya di NunaVasha 3. Menambah Platform pemasaran di Media sosial selain Instagram seperti Facebook atau lainnya dengan menampilkan konten-konten produk yang menarik dan dapat diakses berbagai kalangan sehingga siapapun pengguna media sosial manapun akan mudah melihat produk-produk Nuna Vasha yang terposting 4. Menambah jumlah pegawai atau sdm untuk membuat konten-konten yang menarik baik itu untuk model, fotografer, editor atau admin yang menangani konsumen online diberbagai platform media sosial, sehingga

		proses pemasaran akan berjalan dengan lancar.
T (Threat / Ancaman)	Strategi ST	Strategi WT
1. Semakin banyaknya pesaing yang memiliki toko fashion dengan produk yang sama. 2. Adanya perbedaan harga dengan toko lainnya yang sejenis 3. Materi promosi atau konten digunakan onlineshop lainnya dan menjual produk dengan mode yang sama dengan harga yang lebih murah dan kualitas bahan yang rendah	1. Memberikan pelayanan secara interaktif dan ramah sehingga konsumen akan selalu merasa lebih nyaman dan terlayani dengan baik saat berbelanja di NunaVasha 2. Mempertahankan harga yang terjangkau sehingga konsumen akan memilih untuk membeli pakaian dari NunaVasha 3. Disetiap postingan NunaVasha pada foto atau video memberikan label atau signature NunaVasha disalah satu sudut gambar sehingga online shop lain tidak akan mengambil konten tersebut, jikapun menggunakan maka label nunavasha akan turut tampil dipostingannya mereka. 4. Untuk beberapa kali periode pada postingan media sosial memberika giveaway atau hadiah kepada konsumen untuk mengajak rekannya menjadi follower, serta memberikan special harga pada saat melakukan penjualan pada session Live di Instagram	1. Menambah akun media sosial lainnya untuk melakukan pemasaran produk, sehingga tidak hanya menjangkau konsumen pengguna Instagram dan menambah kembali store online di marketplace yang berbeda sehingga konsumen akan memiliki banyak pilihan. 2. Meningkatkan pelayanan baik yang dilakukan secara online atau offline, diaman pelayanan online dengan admin yang lebih Fast Respon dan aktif dalam menjelaskan detail produk dan pelayanan yang ramah di toko offline sehingga konsumen akan merasa nyaman. 3. Meningkatkan jumlah SDM, terutama yang memiliki ide - ide kreatif dalam pembuatan konten atau sdm yang memiliki komunikasi yang baik saat Nuna Vasha melakukan Live di IG atau pada saat chat dengan konsumen baik melalui DM, WA atau kolom komentar, sehingga konsumen akan merasa nyaman dan mendapat informasi lengkap dari produk yang ditawarkan hal ini tentu akan mebuat konsumen tertarik untuk membeli pakaian di NunaVasha.

5. PENUTUP

Kesimpulan dari penelitian mengenai Strategi pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan pada onlineshop NunaVasha yaitu, Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran 4P yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi). NunaVasha adalah sebuah toko pakaian yang memiliki store offline dan online yang memiliki produk dalam bidang fashion khusus remaja putri dan wanita dewasa. koleksi lengkap untuk setiap jenis pakaian yang akan dijual dengan berbagai macam model pakaian dan berbagai ukuran pakaian dengan selalu mengikuti perkembangan trend mode. Harga yang ditawarkan pun relative terjangkau. Dengan pemasaran lebih banyak dilakukan di media social dengan menampilkan produk yang dilengkapi dengan detail produk serta sarana komunikasinya. Melalui analisa IFE dan EFE dapat diketahui bahwa NunaVasha memiliki skor kekuatan sebesar, kelemahan, skor peluang dan skor ancaman. Berdasarkan data tersebut serati diagram analisa SWOT menunjukkan hasil tepat pada kuadran I (satu). Menunjukkan bahwa NunaVasha kekuatan dan peluang yang sangat besar dan kuat sehingga dapat mengatasi berbagai hambatan dalam melakukan pemasaran sebagaimana yang terdapat pada kelemahan dan ancaman. NunaVasha dapat mengembangkan kualitas produknya dengan memilih pakaian dengan bahan dan merk yang lebih baik dari yang saat ini sudah baik. Pemanfaatan media sosial yaitu Instagram sebagai media pemasaran dengan menampilkan konten yang menampilkan produk yang dimiliki dengan cara kreatif dan menggunakan model sendiri sehingga konten terlihat profesional dan menarik, selain itu konsumen pun dapat melakukan interaksi atau komunikasi dengan admin NunaVasha melalui Direct Messaging atau WhatsApp.

Dalam menerapkan strategi ada baiknya NunaVasha memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. NunaVasha menambah akun media social seperti Facebook, Twitter atau lainnya agar jangkauan pemasaran lebih luas. Sehingga berbagai kalangan dapat melihat konten promosi produk NunaVasha sehingga akhirnya akan tertarik dan melakukan pembelian.
2. NunaVasha menambah pegawai terutama untuk admin penjualan dan tim konten *creator* agar dapat memposting lebih banyak foto baik di story atau feed Instagram atau akun media sosialnya lainnya. Dan beberapa konten menampilkan interaksi langsung dengan konsumen seperti Live penjualan melalui Instagram atau media social lainnya.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Afshar, F. (2019). Providing a practical model of the waste management master plan with emphasis on public participation using the SWOT method, the QSPM matrix and the FAHP method. *Advances in Environmental Technology*, 5(2), 77–96. <https://doi.org/10.22104/aet.2020.3990.1200>
- Keller, Kotler. (2020). *Intisari Manajemen Pemasaran 6E*. Yogyakarta. Penerbit

Andi

- Mamonto, Tumbuan, & Rogi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121.
- Mubarok, I. R. (2021). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Kasus Pada Online Shop Laila Branded Ponorogo). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Kasus Pada Online Shop Laila Branded Ponorogo)*. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/16788/>
- Neti, S. (2011). Social Media and Its Role in Marketing. *Business and Economics Journal*, 07(01). <https://doi.org/10.4172/2151-6219.1000203>
- Pertiwi, F. G. (2021). Strategi Pemasaran Dan Promosi Secara Online Melalui Instagram Di Cimory On The Valley. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 9(2), 282. <https://doi.org/10.24843/jdepar.2021.v09.i02.p05>
- Rahardja, U. (2022). Social Media Analysis as a Marketing Strategy in Online Marketing Business. *Startuppreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 1(2), 176–182. <https://doi.org/10.34306/sabda.v1i2.120>
- Ramadhan, R. P., Bela, O. L., & Prasetyo, H. D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Makaroni Kriukzz. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(1), 277–281. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i1.153>
- Rizal, V. Z. (2019). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 4(1), 75. <https://doi.org/10.33376/ik.v4i1.291>
- Suhartina, S. (2021). Analisis Strategi Peluang Usaha Fashion Wanita pada Toko Aii Colection di Kota Bandar Lampung. *Business Perspective Journal*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.37090/bpj.v1i1.417>