

# STRATEGI PEMASARAN MELALUI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL PADA SANTANA SHOP

Aprilia Kartika Sari  
Manajemen/13.12.00016

## Abstract

*The purpose of this study is to determine the level of sales before and after using social media, to determine the factors that influence the increase in sales through social media, to know the marketing strategy so as to increase online sales in Santana Shop. The method of analysis in this study using SWOT analysis.*

*The results of this study can be seen that the factors that affect the level of sales before and after using social media, among others, before using social media Santana Shop using offline and active store CFD in Purworejo square, after active in social media sales increased. Factors that affect the increase in sales through social media that is, social media can find out more about customers, develop target markets, reach the business, increase promotion. So by using SWOT analysis obtained strategy Strength - Opportunity that is, sale without capital with price of goods offered cheaper, give bag or wallet free, give discount, goods always update, follow event, social media make easy to sell, for dropship. Weakness-Opportunity Strategy is to increase online sales to reduce the workload, in cooperation with many gyro services, open resellers, create their own brand bags or wallets, Strength-Treath strategy that is, create 2 SIM cards, actively promote in social media networking, the more many create discount events, deliver exciting advertisements by multiplying new model updates, emerging new competitors at cheaper rates, providing original photo captions, Weakness - Treath strategy that is, providing cheap rates from other stores, delivering inexpensive shipping services, opening online good resellers or offline.*

**Keyword:** *social media utilization at santana shop*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan komunikasi saat ini mengalami peningkatan yang sangat pesat. Pemanfaatannya pun sangat beragam. Teknologi informasi membantu untuk mempermudah pekerjaan dan komunikasi. Komunikasi menjadi semakin lancar dan arus informasi sangat cepat didapatkan oleh pengguna. Salah satunya pemanfaatan teknologi informasi adalah di bidang media sosial.

Munculnya media sosial yang menjadi salah satu inovasi dalam dunia teknologi tersebut berperan besar bagi kehidupan sosial masyarakat di dunia. Kehidupan sosial masyarakat pada saat ini sangat terbantu dengan adanya media sosial.

Kemudahan inilah yang dimanfaatkan oleh sebagian bisnis untuk mempromosikan usahanya secara *online*, keuntungan yang didapat antara lain lebih hemat biaya dan efektif. Selain itu promo dapat dilakukan secara viral

marketing dan langsung dilihat oleh calon konsumen sehingga lebih mudah menarik para konsumen baru dan dapat menjangkau beragam profil konsumen dari segmentasi yang ada. Bisnis *online* ini selain membantu para bisnis untuk mempromosikan, juga membantu para konsumen yang malas berpergian hanya membeli satu barang saja. Dari kemudahan inilah yang dimanfaatkan oleh Santana Shop untuk mempromosikan penjualannya secara *online*.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana tingkat penjualan sebelum dan sesudah menggunakan media sosial ?
2. Faktor apa sajakah yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan pemanfaatan melalui media sosial ?
3. Bagaimana strategi pemasaran sehingga meningkatkan penjualan secara *online* di Santana Shop ?

## LANDASAN TEORI

### 1. Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut para ahli dan akan dijabarkan sebagai berikut: Menurut Philip Kotler tahun (1980:4)

mengemukakan bahwa pengana-lisaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Sedangkan menurut J. Stanton (2001:113) dalam bukunya “Dasar-dasar Pemasaran” mengemukakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Kesimpulan dari definisi-definisi tersebut pada dasarnya merupakan gabungan atau bauran strategi, yang mencakup proses, kreasi, hubungan, komunikasi, dan menciptakan nilai yang di tujukan kepada konsumen untuk memberikan pemenuhan kebutuhan dan kepuasan mereka dan bisa mendatangkan keuntungan bagi sebuah perusahaan yang menjalankan manajemen pemasaran tersebut.

### 2. Pemasaran *Online*

Merupakan segala upaya yang digunakan untuk melakukan

pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media elektronik atau internet. Dimana perusahaan harus berinovasi terus menerus agar produk atau jasa dapat lebih mudah ditemukan di internet.

Menurut Vermaat (2007:83) *E-Commerce* merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet. Siapapun yang mempunyai jaringan internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *E-Commerce*”.

Sedangkan menurut Kalakota dan Winston (Suyanto, 2003:11), definisi *E-Commerce* dapat ditinjau dari beberapa perspektif, yaitu:

- a. Dari perspektif komunikasi, *e-commerce* adalah pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau melalui peralatan elektronik lainnya.
- b. Dari perspektif proses bisnis, *e-commerce* adalah aplikasi dari teknologi yang menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.
- c. Dari perspektif layanan, *e-commerce* merupakan suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan

manajemen untuk memangkas biaya layanan (*service cost*) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.

- d. Dari perspektif *online, e-commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang ataupun informasi melalui internet dan sarana online lainnya.

### 3. Strategi Pemasaran

Para ahli dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua penentuan pokok yaitu. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki dimasa yang akan datang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran. Definisi Strategi Pemasaran Menurut Philip Kotler ( 2004, 81): “Strategi

Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.”

Sedangkan menurut tjiptono (2002, 6): “Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.”

Strategi pemasaran didasarkan atas 5 (lima) konsep strategi sebagai berikut :

a. Segmentasi Pasar Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu, perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen tersebut kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

b. *Market Positioning* Perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar secara keseluruhan, maka prinsip strategi pemasaran yang kedua adalah memilih pola spesifik pasar perusahaan yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang akan menghasilkan penjualan dan laba paling besar.

Segmen pasar semacam ini memiliki 4 (empat) karakteristik, yaitu :

- 1) Berukuran cukup besar
- 2) Mempunyai potensi untuk berkembang terus
- 3) Tidak memiliki atau dipenuhi oleh perusahaan saingan
- 4) Mempunyai kebutuhan yang belum terpenuhi, yang mana kebutuhan tersebut dapat dipuaskan oleh perusahaan yang memilih segmen pasar tersebut.

c. *Market Entry Strategy* *Market entry Strategy* adalah strategi

perusahaan untuk memasuki segmen pasar yang dijadikan pasar sasaran penjualan. Strategi memasuki suatu segmen pasar dapat dilakukan dengan cara :

- 1) Membeli perusahaan lain  
Cara ini merupakan cara yang paling mudah dan cepat, cara ini ditempuh apabila :
- 2) Perusahaan pembeli tidak mengetahui tentang seluk beluk industri dari perusahaan yang dibeli
- 3) Sangat menguntungkan untuk secepat mungkin memasuki segmen pasar yang dikuasai perusahaan yang dibeli.
- 4) Perusahaan menghadapi macam-macam penghalang untuk memasuki segmen pasar yang bersangkutan melalui internal development, misalnya patent, economies of scale, saluran distribusi yang sulit dimasuki, biaya iklan yang mahal atau kesulitan bahan mentah.
- 5) *Internal Development* ada perusahaan-perusahaan yang lebih suka

berkembang melalui usaha sendiri yaitu melalui research and development karena berpendirian bahwa hanya dengan cara inilah kepemimpinan dalam industri dapat dicapai.

- 6) Kerjasama dengan perusahaan lain  
Keuntungan dengan cara ini ialah bahwa resiko yang dipikul bersama, dan masing-masing perusahaan saling melengkapi skill dan resources.
- d. *Marketing Mix Strategy* adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat dipergunakan perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah yang disebut 7P (*product, Price, Place, Promotion, Participant, Proses, dan People Physical evidence*).
- e. *Timing Strategy*  
*Timing Strategy* adalah penentuan saat yang tepat dalam memasarkan barang merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat

adanya kesempatan baik menetapkan objektif dan menyusun strategy pemasaran, ini tidaklah berarti bahwa perusahaan dapat segera memulai kegiatan pemasaran. Perusahaan harus lebih dahulu melakukan persiapan-persiapan baik dibidang produksi maupun dibidang pemasaran, kemudian perusahaan juga harus menentukan saat yang tepat bagi pelepasan barang dan jasa ke pasar.” (Radiosunu, 1983,31-34). Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan haruslah terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar. Dengan mengetahui keadaan dan situasi serta posisinya di pasar dapat ditentukan kegiatan pemasaran

yang harus dilaksanakan.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan data kuantitatif dan kualitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer, data sekunder. Jenis pengumpulan data yang digunakan dalam metode penelitian ini adalah observasi, interview / wawancara, informn, study kepustakaan dan dokumentasi. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisisnya menggunakan model analisis interaktif, dalam bentuk interaktif dari ketiga komponen utama tersebut. Aktifitas interaktif dilakukan selama proses pengumpulan data, dimana peneliti membuat reduksi dan sajian data. Perlu dijelaskan pula disini, bahwa secara keseluruhan pola pemikiran studi ini bersifat *empirio inductive* (Kiirk and Miller, 1986). Dalam pembahasan lebih lanjut digunakan analisis SWOT. Dengan analisis ini diharapkan akan tergambar dengan jelas tentang segi-segi kekuatan, kelemahan, tantangan, dan peluang-peluang berkaitan dengan strategi pemasaran melalui pemanfaatan media sosial pada Santana Shop.

## ANALISIS DATA

### 1. Data Penjualan Pada Santana Shop

Hasil target penjualan yang

telah di capai selama 1 tahun oleh Santana Shop baik secara *offline* dan *online*, terhitung dari bulan Juli 2016 – Juni 2017 adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Penjualan Santana Shop Secara *Offline* Dan *Online* (Dalam Unit)

Bulan	Penjualan
Juli 2016	356
Agustus 2016	186
September 2016	267
Oktober 2016	360
November 2016	434
Desember 2016	424
Januari 2017	390
Februari 2017	422
Maret 2017	468
April 2017	396
Mei 2017	330
Juni 2017	426

Berdasarkan tabel 1 jumlah penjualan Santana Shop pada bulan Agustus mengalami penurunan hingga 50% karena kebutuhan konsumen akan tas sedang tidak ada, faktor cuaca saat berjualan di CFD (*car free day*) juga mempengaruhi, dan meningkat pada bulan September, Oktober, November mengalami peningkatan sedangkan bulan Desember, Januari mengalami penurunan tapi tidak secara drastis. Pada bulan Februari,

Maret mengalami peningkatan dan bulan April, Mei mengalami penurunan sedangkan bulan Juni mengalami peningkatan kembali. Hal ini menunjukkan penjualan Santana Shop mengalami fluktuasi. Di karenakan beberapa faktor internal dari Santana Shop dimana ada barang yang tidak di *update*, faktor dimana anak sekolah dan ibu-ibu yang bekerja memerlukan tas baru, dan faktor cuaca yang kurang mendukung.

## 2. Tingkat penjualan sebelum dan sesudah menggunakan media sosial

Berikut penjualan sebelum dan sesudah menggunakan media sosial adalah :

Sebelum menggunakan media sosial penjualan biasanya dilakukan dimana saja ??

“Kadang di CFD, *bazaar* sama di rumah saja mbak kalau berjualan *offline*, itu aja bazaar cuman kadang-kadang aja soalnya lebih repot bongkar barangnya”.

Mengapa konsumen lebih memilih datang langsung ke toko Santana Shop?

“Rata-rata yang beli itu suka tanyak di online dulu, “mbak apa bener tasnya kayak gitu, kata konsumen” trus kalau udah tanya langsung dateng ke rumah. Kadang malah mintak foto in lagi barangnya padahal aku udah kasih gambar asli, tapi yang beli suka langsung ke rumah liat langsung”.

- a. Sebelum menggunakan media sosial pemilik menggunakan toko *offline* dan pembeli lebih tinggi percayanya karena biasanya pembeli akan datang langsung ke toko sehingga bisa memiliki poduk yang

sesuai dengan keinginannya sendiri, dan pemilik toko juga dapat dengan mudah melayani *customer* baik itu komplain atau pengembalian barang. Karena penjual dan pembeli dapat bertemu secara langsung.

Di tanya masalah penjualan melalui media sosial apakah sudah meningkatkan penjualannya?

“Kalau media sosial itukan kayak promosi ya, jadi yang awalnya aku jualan di wilayah Purworejo aja sekarang udah meluas jadi udah ngebantu bangetlah”.

Apakah melalui media sosial konsumen mengetahui kegiatan atau promosi yang dilakukan oleh Santana Shop?

“Ya, aku suka kasih info ke instagram kalau tidak ya di bbm pas misalnya aku tidak di rumah apa toko tutup apa kalau tidak pas ada *event* apa promo pasti aku kasih tau dari itu media sosial itu”.

Bagaimana cara membangkitkan minat pembeli pada penjualan Santana Shop?

“Pertama ya kasih promosi

dulu kasih tau ke konsumen kalau beli 6 kali selanjutnya di kasih harga *reseller* ada 2 cara yang pertama mau beli online apa offline yang penting 6 kali beli mau satu-satu dulu di kumpulin juga bisa apa kalau tidak ya beli borongan langsung 6 juga bisa, itu kalau offline ya. Tapi kalau *online* ada bom like sama reseller aktif bakal di undi setiap bulan sekali setiap tanggal 16 mereka boleh milih dapet tas apa dompet sendiri yang pasti bom like terbanyak selama satu bulan sama penjualan reseller yang banyak selama satu bulan juga”.

Sampai saat ini pembeli Santana Shop siapa saja dan dari wilayah mana saja?

“Pembeli rata-rata ibu-ibu sama remaja, tapi ada tas anak sama cowok juga yang beli rata-rata juga itu. Kalau pembeli si dari Purworejo aja tapi kan ada banyak *reseller* jadi *reseller* ku itu punya saudara di luar jawa yang jualan barangku ya cuman

itu aja si tapi kebanyakan reseller ku dari purworejo”.

- b. Setelah aktif menggunakan media sosial penjualan Santana Shop semakin meningkat pesat disamping itu media sosial sangat membantu dalam penjualan. Selain itu juga menghemat tempat hanya di perlukan komputer, handphone kegiatan berbisnis sudah dapat dilakukan. Tidak perlu membayar uang sewa yang tinggi, tidak tergantung cuaca karena pekerjaan di lakukan secara internet sehingga dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun hanya bermodalkan handphone saja transaksi sudah bisa dilakukan.

Berikut ini tabel sebelum dan sesudah menggunakan media sosial :

Tabel 2. PENJUALAN *OFFLINE* DAN *ONLINE* JULI 2016 – JUNI 2017

Bulan	Penjualan <i>offline</i>	Penjualan <i>online</i>
Juli 2016	167	189
Agustus 2016	96	90
September 2016	119	148
Oktober 2016	117	183
November 2016	204	230
Desember 2016	172	252
Januari 2017	201	189
Februari 2017	166	256
Maret 2017	205	263
April 2017	171	225
Mei 2017	172	158
Juni 2017	168	258

Dari diagram tingkat penjualan *offline* dan *online* Santana Shop pada bulan Juni 2016 – Juli 2017 mengalami peningkatan pada penjualan *online*. Hal ini dikarenakan faktor media sosial yang mempengaruhi peningkatan penjualan. Santana Shop lebih sering mempromosikan dan *upload* foto barang ke media sosial terlebih dahulu.

Sedangkan *offline* diambil saat berjalan di CFD dan dipengaruhi oleh cuaca yang kurang mendukung.

### 3. Faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan melalui media sosial

Media sosial saat ini sangat memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan secara *online* dan berikut keuntungan media sosial yang menjadi media bisnis :

- a. Media sosial dapat mencari tau lebih banyak mengenai pelanggan.
- b. Salah satu kunci sukses bagi seluruh bisnis dengan mengenali pelanggan lebih dekat. Dengan perangkat

pendukung yang ada, kini bisa mengetahui dengan terperinci mengenai siapa saja konsumen yang dihadapi. Informasi ini dapat membantu proses *branding* dan promosi kepada target konsumen yang tepat. Dengan target konsumen yang tepat diharapkan dapat memberikan keuntungan lebih dari sebelumnya.

- c. Mengembangkan target pasar dan selangkah lebih maju dari kompetitor.
- d. Dengan media sosial bisa mendapatkan informasi penting dari kompetitor, yang kemudian dapat meningkatkan strategi pemasaran. Yaitu dengan melakukan apa yang belum dilakukan oleh kompetitor sehingga kita bisa sedikit lebih maju dari pesaing kita.
- a. Media sosial membantu konsumen menjangkau bisnis.
- e. Media sosial mampu menjangkau siapapun yang menggunakannya, terlepas apakah itu calon konsumen ataupun calon konsumen

ataupun pembisnis yang juga membutuhkan jasa atau produk. Mereka yang ingin membeli produk atau memakai jasa pasti akan mencari informasi sebuah *brand* di media sosial, hal ini biasa dilakukan sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Selain itu konsumen melihat reputasi media sosial untuk mengukur seberapa terpercayanya brand yang di jual. Oleh karena itu media sosial sangatlah penting karena berada di salah satu tahap yang mendukung keputusan pembelian konsumen.

#### **4. Media sosial meningkatkan brand dan promosi dengan biaya yang minim.**

Media sosial membantu bisnis untuk meningkatkan *brand* dengan biaya yang bisa dibilang hampir tidak ada. Biaya yang sangat diperlukan untuk hal ini adalah waktu, pasalnya membangun *brand* dengan media sosial setidaknya membutuhkan tenaga, proses dan waktu yang tidak singkat. Meskipun

tanpa biaya yang benar-benar melakukan promosi di media sosial tanpa menggunakan iklan, yang perlu diperhatikan adalah konten yang menarik dan berkualitas. Sehingga waktu memposting foto menggunakan foto dengan kualitas baik untuk bisa menarik perhatian calon konsumen.

##### a. Evaluasi Internal

###### 1) Kekuatan (*Strength*)

Santana Shop memiliki kekuatan dalam mengembangkan penjualan pada produk Santana Shop, adapun kekuatannya yang dilakukan adalah :

- a) Harga yang di tawarkan lebih murah. Karena Santana Shop memang sudah memiliki *supllier* tersendiri yang dimana barang yang di jual di Santana Shop akan jauh lebih miring harganya dari pada toko lain.
- b) Barang selalu *update* berganti-ganti model. Adapun produk yang di jual Santana Shop selalu baru, karena harus mengikuti *trend*

apa yang sedang tinggi di pasaran. Juga Karena permintaan pembeli cukup tinggi terkadang Santana Shop harus cepat-cepat order barang ke *supllier* agar *stock* tidak berkurang dan konsumen merasa senang juga karena barang yang di beli selalu berganti-ganti model.

- c) Memiliki berbagai akun media sosial. Inilah yang menjadi keunggulan selain Santana Shop memiliki toko langsung, juga di dukung dengan media sosial yang sedang aktif dipakai masyarakat saat ini. Media sosial yang menunjang penjualan Santana Shop saat ini yaitu, *Instagram*: santanashop16, *Facebook*: santana shop – dompet dan tas, *BBM* : HA0610M , *Whatsapp* : 085643498293. Giat mempromosikan

barang yang dijual di media sosial inilah menjadi nilai tambah, selain penjualan toko meningkat sekarang berkat adanya media sosial penjualan semakin tambah meningkat yang awalnya hanya tau produk yang di jual di sekitaran Purworejo sekarang menjadi semakin meluas keluar dari wilayah purworejo dan masyarakat yang mempunyai media sosial pasti akan melihat dengan cepat barang yang di jual apa saja dari Santana shop ini.

- d) Memberikan potongan harga bagi setiap pembelian lebih dari 6 kali.
- e) Sistem pengiriman produk yang profesional. Santana Shop juga menyediakan jasa pengiriman barang baik pembelian melalui *online* ataupun *offline*. Barang yang di *order*

akan di kirim menggunakan jasa pengiriman yang profesional yaitu JNT. Jasa inilah yang membantu Santana Shop dalam pengiriman barang kirim sampai luar Purworejo.

- f) Barang yang di tawarkan juga tergolong harga pelajar tidak mematok harga yang terlalu tinggi dan selalu ada barang baru di setiap bulannya berganti mode *fashion*. Dari adanya ini pihak Santana Shop menjadi lebih giat untuk menyediakan *stock* baru yang lebih banyak lagi.
- g) Santana Shop juga memberikan penghasilan tambahan

bagi konsumen yang ingin menambah uang tambahan, karena barang yang di jual Santana Shop dapat di jual kembali dengan memberikan potongan harga kepada konsumen yang berniat akan menjual barang dari Santana Shop.

- h) Memberikan tas atau dompet gratis baik *online* atau *offline* pada saat *event* tertentu.
- i) Konsumen dapat berjualan tanpa modal dengan berjualan tanpa resiko dengan menjadi *dropshipper*.



**GAMBAR 1. SISTEM RESELLER DROPSHIP**

b. Kelemahan (*Weakness*)

- 1) Kurangnya tenaga kerja yang mengakibatkan Santana Shop sendiri terkadang mengalami kelemahan di bidang perhitungan barang datang yang harus di beri label nama toko, sampai penjualan ke media sosial dan pengiriman barang. Sering juga pemilik sendiri yang melakukannya sendiri di bantu oleh keluarga, jadi sering lama apabila harus *upload* barang baru ke media sosial.
- 2) Saluran distribusi yang terlalu jauh. Sering juga *stock* toko yang sedang menipis dan terlalu jauhnya distribusi yang mengakibatkan konsumen harus menunggu cukup lama produk dari Santana Shop yang baru.
- 3) Masih belum membuat produk tas sendiri sebagai *brand* unggulan. Santana Shop belum memiliki brand tersendiri yang menjadi ciri khas produk Santana Shop

itu sendiri. Barang yang di jual di toko masih produk lokal dan masih milik orang lain.

- 4) Santana Shop tidak menerima COD *Cash On Delivery*. Penjualan hanya di lakukan di *offline* ataupun *online* saja apabila ingin melakukan pembelian secara *Cash On Delivery* tidak dilayani, atau bisa saja di kirim menggunakan jasa pengiriman profesional.
  - 5) Tidak memberikan gratis ongkos kirim pada saat berbelanja *online*, batas berbelanja agar mendapatkan gratis ongkos kirim.
  - 6) Tidak menerima barang yang rusak untuk di kembalikan
- c. Evaluasi Eksternal
- 1) Peluang (*Opportunity*)
    - a) Perubahan model *tren fashion* pada wanita.
    - b) Perubahan gaya hidup akan wanita.
    - c) Banyak *event*/pameran baik dari toko lokal maupun regional

- d) Barang yang tidak ada di toko *offline* tapi ada di *online*
  - e) Kemudahan seseorang untuk membeli barang melalui media social
- 2) Ancaman (*Threath*)
- a) Akan muncul pesaing baru baik di *online* ataupun *offline*.
  - b) Ketidak puasan konsumen terhadap barang yang dibeli secara *online*.
  - c) Pesaing yang mengikuti gaya konsep yang sudah di buat.
  - d) Kebijakan harga *supllier* akan bahan baku.
  - e) Terkadang gangguan internet sedang *down*.
  - f) Persaingan toko tas yang sudah terlebih dahulu buka

<b>Kekuatan</b>	<b>Kelemahan</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Harga yang ditawarkan lebih murah.</li> <li>2. Barang selalu cepat ganti model.</li> <li>3. Memiliki berbagai akun media sosial.</li> <li>4. Membeikan potongan harga setiap pembelian lebih dari 6 kali.</li> <li>5. Sistem pengiriman produk yang profesional.</li> <li>6. Barang yang dijual tergolong harga pelajar.</li> <li>7. Memberikan penghasilan tambahan.</li> <li>8. Memberikan tas atau dompet gratis baik <i>online</i> atau <i>offline</i> pada saat <i>event</i> tertentu.</li> <li>9. Konsumen dapat berjualan tanpa modal dengan berjualan tanpa resiko dengan menjadi <i>dropshipper</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Kurangnya tenaga kerja.</li> <li>2. Saluran distribusi yang terlalu jauh.</li> <li>3. Masih belum membuat produktivitas sendiri sebagai brand unggulan.</li> <li>4. Tidak menerima COD <i>Cash On Delivery</i>.</li> </ul>
<b>Peluang</b>	<b>Ancaman</b>

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. erubahan model <i>tren fashion</i> pada wanita.</li> <li>2. Perubahan gaya hidup akan wanita.</li> <li>3. Banyak <i>event</i>/pameran baik dari toko lokal maupun regional</li> <li>4. Barang yang tidak ada di toko <i>offline</i> tapi ada di <i>online</i></li> <li>5. Kemudahan seseorang untuk membeli barang melalui media sosial</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akan muncul pesaing baru baik di <i>online</i> ataupun <i>offline</i>.</li> <li>2. Ketidak puasan konsumen terhadap barang yang dibeli secara <i>online</i>.</li> <li>3. Pesaing yang mengikuti gaya konsep yang sudah di buat.</li> <li>4. Kebijakan harga <i>supplier</i> akan bahan baku.</li> <li>5. Terkadang gangguan internet sedang <i>down</i>.</li> <li>6. Persaingan toko tas yang sudah terlebih dahulu buka.</li> </ol>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**GAMBAR 2**  
**FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL**

	Kekuatan (strength)	Kelemahan (Weakness)
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga yang ditawarkan lebih murah.</li> <li>2. Barang selalu cepat ganti model.</li> <li>3. Memiliki berbagai akun media sosial.</li> <li>4. Membeikan potongan harga setiap pembelian lebih dari 6 kali.</li> <li>5. Sistem pengiriman produk yang profesional.</li> <li>6. Barang yang dijual tergolong harga pelajar.</li> <li>7. Memberikan penghasilan tambahan.</li> <li>8. Memberikan tas atau dompet gratis baik <i>online</i> atau <i>offline</i> pada saat <i>event</i> tertentu.</li> <li>9. Konsumen dapat berjualan tanpa modal dengan berjualan tanpa resiko dengan menjadi <i>dropshipper</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurangnya tenaga kerja.</li> <li>2. Saluran distribusi yang terlalu jauh.</li> <li>3. Masih belum membuat produk tas sendiri sebagai brand unggulan.</li> <li>4. Tidak menerima COD <i>Cash On Delivery</i>.</li> </ol>
Peluang (Opportunity)	Strategi S – O	Strategi W – O

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perubahan model <i>tren fashion</i> pada wanita.</li> <li>2. Perubahan gaya hidup akan wanita.</li> <li>3. Banyak <i>event</i>/pameran baik dari toko lokal maupun regional</li> <li>4. Barang yang tidak ada di toko <i>offline</i> tapi ada di <i>online</i></li> <li>5. Kemudahan seseorang untuk membeli barang melalui media sosial</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penjualan tanpa modal dengan harga barang yang ditawarkan lebih murah dan dapat memberikan penghasilan tambahan bagi konsumen.</li> <li>2. Memberikan tas atau dompet gratis kepada konsumen.</li> <li>3. Memberikan potongan harga setiap pembelian lebih dari 6 kali.</li> <li>4. Barang selalu <i>update</i> untuk <i>tren fashion</i> para wanita.</li> <li>5. Mengikuti <i>even</i> baik dari toko maupun regional untuk mempromosikan kepada konsumen.</li> <li>6. Mengikuti akun pribadi (memperluas jalinan pertemanan di media sosial).</li> <li>7. <i>Online</i> menguntungkan bagi konsumen <i>dropsiper</i> berjualan tanpa modal.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menambah tenaga kerja supaya meningkatkan penjualan.</li> <li>2. Bekerjasama dengan banyak jasa giro (JNT JNE dan lain-lain).</li> <li>3. Membuka <i>reseller</i> baru.</li> <li>4. Membuat <i>brand</i> tas atau dompet tersendiri.</li> </ol>
Ancaman (Treath)	Strategi S – T	Strategi W – T
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akan muncul pesaing baru baik di <i>online</i> ataupun <i>offline</i>.</li> <li>2. Ketidak puasan konsumen terhadap barang yang dibeli secara <i>online</i>.</li> <li>3. Pesaing yang mengikuti gaya konsep yang sudah di buat.</li> <li>4. Kebijakan harga <i>supplier</i> akan bahan baku.</li> <li>5. Terkadang gangguan internet sedang <i>down</i>.</li> <li>6. Persaingan toko tas yang sudah terlebih dahulu buka.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempunyai 2 kartu SIM yang berbeda operator.</li> <li>2. Aktif mempromosikan di jejaring media sosial.</li> <li>3. Semakin banyak membuat <i>event</i> diskon dengan <i>buy 1 get 1 free</i> untuk meningkatkan penjualan</li> <li>4. Membuat iklan menarik dengan memperbanyak <i>update</i> model baru.</li> <li>5. Memberikan harga garansi, diskount dan juga gratis ongkos kirim.</li> <li>6. Memberikan keterangan foto asli, ukuran dan <i>testimoni</i> penjualan.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan harga yang lebih murah dibandingkan harga di toko.</li> <li>2. Memiliki jasa pengiriman yang lebih murah dari profesional.</li> <li>3. Membuka <i>reseller</i> baik <i>online</i> ataupun <i>offline</i>.</li> </ol>

GAMBAR 3. ANALISIS SWOT SANTANA SHOP

**4. Strategi pemasaran sehingga meningkatkan penjualan secara**

Berdasarkan pada analisis SWOT yang telah di jelaskan di atas maka Santana Shop melakukan

beberapa strategi untuk mengatasi permasalahan penjualan

***online* di Santana Shop**

a. Strategi S – O (*Strength – Opportunity*)

- 1) Penjualan tanpa modal

dengan harga barang yang ditawarkan lebih murah dan dapat memberikan penghasilan tambahan bagi konsumen.

Konsumen juga dapat berjualan tanpa modal dengan menjadi *dropsipper* dengan menawarkan produk dari Santana Shop dan memberikan nama tokonya sendiri. Dari harga yang ditawarkan oleh Santana Shop lebih murah jadi bisa menambah penghasilan.

- 2) Memberikan tas atau dompet gratis kepada konsumen.  
Disetiap pembelian baik di *online* ataupun *offline* akan ada ketentuan tersendiri mendapatkan tas atau dompet gratis diharapkan agar meningkatkan daya beli pada konsumen.
- 3) Memberikan potongan harga setiap pembelian lebih dari 6 kali.
- 4) Barang selalu *update* untuk *tren fashion* para wanita.
- 5) Mengikuti *event* baik dari toko maupun regional untuk mempromosikan

kepada konsumen. setiap *event* yang di ikuti juga berpengaruh besar kepada usaha yang dijalankan. Seperti konsumen yang penasaran tentu akan mampir dan bertanya-tanya tentang produk dan bisnis yang sedang di pamerkan.

- 6) Mengikuti akun pribadi (memperluas jalinan pertemanan di media sosial).  
Media sosial juga menjadi sarana atau lapak untuk berjualan online. Media sosial sekarang memiliki fungsi lebih sebagai ajang mempromosikan bisnisnya, selain untuk bersosial dengan orang banyak, sosial media juga menjadi pilihan untuk lapak berjualan. Selain mudah digunakan juga tidak terbatas. Media sosial yang dapat di gunakan yaitu *Facebook* : santana shop – dompet dan tas, *Instagram* : santanashop16, *BBM* : HA0610M , *Whatsapp* : 085643498293 dan masih

banyak lagi. dengan menggunakan media sosial bisa membuat akun khusus dan mengupload semua foto produk yang diinginkan dan juga menambah deskripsi, harga dan kebutuhan lainnya.

- 7) *Online* menguntungkan bagi konsumen *dropsiper* berjualan tanpa modal. Tanpa modal besar juga bisa menjalankan bisnis *online* ini, hanya memerlukan handphone dengan akses internet dan *supplier* yang bisa diajak bekerjasama. Dilanjutkan dengan mencari konsumen, tidak perlu produksi stock barang bahkan tidak perlu mengirim barang. Bisnis ini bisa dijalankan oleh siapapun bahkan dapat menjadi sampingan.

b. Strategi W – O (*Weakness – Opportunity*)

- 1) Menambah tenaga kerja supaya meningkatkan penjualan.

Untuk mengurangi beban penjualan maka Santana Shop sering membagikan

penjualannya di media sosial terlebih di *Instagram* agar mengurangi beban pendapatan yang kurang. Setiap media sosial juga memiliki kesamaan berbelanja di toko ataupun di media sosial.

- 2) Bekerja sama dengan banyak jasa giro (JNT, JNE dan lain lain).

Setiap bulan Santana Shop selalu menambah barang, dengan banyaknya permintaan akan pembeli maka *stock* barang juga di tambah. *Supplier* yang di ambil rata-rata berjauhan maka agar mempermudah keterlambatan barang datang maka bekerjasama dengan jasa giro yang profesional dan aman.

- 3) Membuka reseller baru.

Memperbanyak

*reseller* baru untuk mengurangi tenaga kerja dan meningkatkan penjualan. *Reseller* juga membantu Santana shop untuk mempromosikan produknya dengan menjadi

*reseller* dapat juga menambah pendapatan, karena tanpa modal stock tidak terbatas dan hemat waktu.

- 4) Membuka brand tas atau dompet tersendiri.

Santana Shop memberikan penjelasan kepada setiap gambar yang di *upload instagram*, dengan menggunakan foto asli dan *background* yang sama dengan diberikan keterangan detail warna dan ukuran dari barang tersebut agar konsumen memahami dan menjadikan cirikas dari produk Santana Shop.

c. Strategi S – T (*Strength – Treath*)

- 1) Mempunyai 2 kartu SIM yang berbeda operator.

Sering kali gangguan internet ada di saat cuaca yang kurang mendukung, namun sekarang dapat di siasati dengan kartu perdana yang di pakai lebih dari satu.

- 2) Aktif mempromosikan di jejaring media sosial.

Media sosial sebagai ajang mempromosikan produk

yang sedang dijualnya, selain dari pada memiliki toko media sosial juga membantu jangkauan baik dekat ataupun jauh sekalipun. Program ini dirasa membantu untuk meningkatkan keunggulan Santana Shop dengan cara promosikan tas dan dompet gratis yang di berikan setiap satu bulan sekali.

- 3) Semakin banyak membuat *event* diskon dengan *buy 1 get 1 free* untuk meningkatkan penjualan.

Kegiatan saat memberikan diskon sering dilakukan Santana Shop baik di *online* maupun *offline*, dan ada ketentuan khusus apabila akan memberikan diskon kepada konsumen. seperti hari besar keagamaan atau hari lain yang di anggap bersejarah lainnya, pada saat mengikuti pameran ataupun *bazaar* juga dimanfaatkan untuk membuat program diskon. Disamping untuk

memperkenalkan produk Santana Shop juga untuk meningkatkan penjualan.

- 4) Membuat iklan menarik dengan memperbanyak *update* model baru.

Iklan adalah hal yang mutlak dan sangat penting dalam proses pemasaran sebuah produk. Besar kemungkinan iklan yang menarik mampu mendapatkan respon dari konsumen dengan baik, dengan memperbanyak iklan juga dapat menambah konsumen di dukung dengan *update* model barang yang baru.

- 5) Memberikan harga garansi, diskount dan juga gratis ongkos kirim.

Persaingan akan terus bermunculan apabila tidak menciptakan produk yang berbeda, dan memiliki ciri khas tertentu. Tonjolkan keunggulan produk dengan memberikan foto asli pada saat *upload* di media sosial dan berikan detail keterangan ukuran pada

tas. Menawarkan harga yang bersaing bisa dengan cara memberikan bonus untuk pembelian tertentu, bisa menawarkan bagi *follower instagram* yang aktif *like* semua produk Santana Shop akan mendapatkan tas atau dompet gratis. Jadi produk yang kita tawarkan kepada konsumen masih dapat bersaing, tanpa harus menurunkan harga dengan drastis.

- 6) Memberikan keterangan foto asli, ukuran dan *testimoni* penjualan.

Untuk memberikan kepercayaan yang tinggi kepada konsumen, maka foto yang di *upload* di *instagram* harus menggunakan foto asli di sertai juga dengan detail keterangan ukuran dan warna yang tersedia. *Share* gambar atau foto tentang *testimoni* pembelian dari konsumen untuk menambah kepercayaan konsumen yang lainnya.

#### d. Strategi W – T (*Weakness* –

*Treath*)

Menberikan harga yang lebih murah dibandingkan harga di toko lain. Persaingan yang sangat tinggi membuat Santana Shop berani menjual barang yang berbeda dengan toko lain, setiap bulannya pasti mengambil barang 500 pcs dengan jumlah yang banyak membuat harga di Santana berbeda dengan toko yang lain.

- 1) Memiliki jasa pengiriman yang lebih murah dan profesional. Pengiriman paket Santana Shop sudah memakai jasa JNT yang dapat mengambil barang langsung ke toko.
- 2) Membuka reseller baik *online* ataupun *offline*.

Baik *online* ataupun *offline* Santana membuka untuk *reseller*, keuntungan menjadi *reseller* selain mendapatkan tambahan keuangan juga akan mendapat tas atau dompet gratis dari Santana Shop.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian

ini, dapat disimpulkan ada beberapa hal mengenai strategi pemasaran melalui pemanfaatan media sosial pada Santana Shop yaitu :

1. Tingkat penjualan sebelum dan sesudah menggunakan media sosial pada Santana Shop yaitu :  
Sebelum menggunakan media sosial, Santana Shop hanya berjualan di rumah dan CFD yang dilakukan setiap minggu pagi di alun-alun Purworejo. Bisnis Santana Shop mengambil tema *fashion* wanita berupa tas dan dompet beraneka macam. Pembelinya rata-rata orang Purworejo dan belum meluas. Setelah aktif menggunakan media sosial, Santana Shop mengalami peningkatan pembelian dan makin banyak yang berminat bahkan sudah meluas sampai luar pulau Jawa. Keuntungan yang didapat oleh konsumen secara *online* yaitu mendapat hadiah tas atau dompet secara gratis dengan persyaratan yang tertera di media sosial. Sedangkan untuk *offline* akan mendapatkan potongan harga dan mendapatkan kartu *reseller* jika sudah berbelanja 6 kali.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan melalui media

sosial pada Santana Shop adalah :

- a. Media sosial dapat mencari tau lebih banyak mengenai pelanggan.
  - b. Mengembangkan target pasar dan selangkah lebih maju dari kompetitor.
  - c. Media sosial membantu konsumen menjangkau bisnis.
  - d. Media sosial meningkatkan brand dan promosi dengan biaya yang minin.
3. Strategi penjualan yang dilakukan terjadi pada analisis SWOT :

Strategi (*Strength – Opportunity*), meliputi : penjualan tanpa modal dengan harga barang yang ditawarkan lebih murah, memberikan tas dan dompet gratis, memberikan potongan harga setiap pembelian lebih dari 6 kali, barang *update* untuk *tren fashion* wanita, mengikuti *event* baik dari toko maupun regional, media sosial memudahkan berjualan, *online* menguntungkan bagi konsumen *dropsiper*. Strategi (*Weakness – Opportunity*), meliputi: memperbanyak penjualan *online* untuk mengurangi beban tenaga kerja, bekerjasama dengan banyak jasa giro, membuka reseller baru, membuat brand tas atau dompet

sendiri. Strategi (*Strength – Treath*), meliputi : mempunyai 2 kartu SIM yang berbeda operator, aktif mempromosikan di jejaring media sosial, banyak membuat *event* diskon *buy 1 get 1 free*, memberikan iklan menarik dengan memperbanyak update model baru, akan muncul pesaing baru dengan harga yang lebih murah, memberikan keterangan foto asli, ukuran dan *testimoni* penjualan. Strategi (*Weakness – Treath*), meliputi: memberikan harga yang lebih murah dibandingkan harga di toko, memiliki jasa pengiriman yang lebih murah dan profesional, membuka *reseller* baik *online* ataupun *offline*.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan pada penelitian ini, maka penulis merekomendasikan beberapa saran-saran sebagai berikut :

1. Menambah tenaga kerja dan memperbaiki sistem kerjanya.
2. Aktif dalam mengikuti setiap event yang ada baik dari toko maupun regional untuk mempromosikan konsumen.
3. Menggunakan 2 kartu SIM untuk menghindari gangguan pada internet.
4. Mau menerima COD *Cash On Delivery* kepada konsumen.

5. Membuat promosi yang menarik baik *online* ataupun *offline* untuk menarik minat pembeli.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Alma, Buchari, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Hidayat, 2008. *Komponen-komponen E-commerce*. Yogyakarta: Andi. .
- Kirk,J.&Miller,M.L;1986
- Kotler; 2000. *Maeketing Manajemen: Indeks* Kotler;2012. *Manajemen Oemasaran: Indeks*.
- Laudon, 2003. *Jenis-jenis E-commerce*. Jakarta: Salemba Empat.
- Miftah Kang 20 April 2012.Strategi Pemasaran Online Yang Tepat. <https://bukainfo.com/strategi-pemasaran-online-yang-tepat/9> Oktober 2016.
- Philip Kotler, dan Gary Amstrong.2012. *Principles of marketing*, Global Edition, 14 Edition, Pearson Education.
- Radiosunu; 1983. *Konsep Sistem dan Fungsi Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: PBF E
- Spradley,James.1980.*Participant Observation*.(terj).Edisi kedua.Yogyakarta: Tiara wacana.
- Sugiono,2008.*Metode Penelitian Bisnis*.Bandung:Alfabeta
- Stanton, William J., 2001. *Dasar-dasar Pemasaran. (Reliability and Validity in Quality Terjemahan)*. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Suyanto, 2003. *Pengertian E-commerce Perusahaan Top Dunia*. Andi, Yogyakarta. Swastha dan Irawan; *Asas-asas Maeketing*, Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy; 1997. *Variabel-variabel Bauran Pemasaran*: Malang. Tjiptono, Fandy; 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi