

Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Online Shop *Queenstreet*

Lukitasari¹, Lia Nirawati²

^{1,2}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur;
¹sasalukita14@gmail.com*, ²lianirawatibisnisupn@gmail.com

Received 28 April 2021 | Revised 19 Mei 2021 | Accepted 20 Mei 2021

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini menggunakan Online Shop *Queenstreet* yang merupakan salah satu sektor usaha dalam bidang fashion pakaian sebagai objek penelitian. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan pada Online Shop *Queenstreet*. Metode penelitian yang dilakukan yaitu menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik analisis SWOT dan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam (*in dept interview*), observasi dan dokumentasi yang berkaitan dengan strategi bauran pemasaran 4P meliputi *product, price, place, promotion* dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada Online Shop *Queenstreet*. Informan pada penelitian ini diantaranya owner atau pemilik, karyawan, serta konsumen *Queenstreet*. Hasil penelitian ini didapatkan hasil IFAS yang menunjukkan kekuatan dengan skor sebesar 1,94 dan kelemahan dengan skor 0,75. Sedangkan hasil EFAS menunjukkan peluang dengan skor sebesar 1,95 dan ancaman dengan skor 0,88. Berdasarkan diagram analisis SWOT, Online Shop *Queenstreet* Berada pada kuadran I dengan menggunakan strategi SO yaitu perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada sehingga strategi yang dapat diterapkan adalah mendukung pertumbuhan kebijakan yang agrisif (*growth oriented strategy*) untuk meningkatkan penjualan

Kata Kunci : Strategi Pemasaran; Analisis SWOT

Abstract

This study uses the Queenstreet Online Shop which is one of the business sectors in the field of fashion clothing as the object of research. The purpose of this research is to find out and analyze marketing strategies through social media Instagram in increasing sales at Queenstreet Online Shop. The research method used is using qualitative descriptive methods using SWOT analysis techniques and data collection techniques through in-depth interviews (in dept interview), documentation related to the 4P marketing mix strategy includes product, price, place, promotion in identifying strengths, weaknesses, opportunities, and threats at the Queenstreet Online Shop. Informants in this study include owner or owner, employees, and Queenstreet consumers. The results of this study obtained IFAS results which show strength with a score of 1.94 and weakness with a score of 0.75. While the EFAS results show an opportunity with a score of 1.95 and a threat with a score of 0.88. Based on the SWOT analysis diagram, Queenstreet Online Shop is in quadrant I using the SO strategy, that is, the company has opportunities and strengths so that it can take advantage of existing opportunities so that the strategy that can be implemented is to support the growth of an aggressive policy (growth oriented strategy) to increase sales.

Keywords: Marketing Strategy; SWOT Analysis

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman yang modern saat ini teknologi bukanlah hal yang asing lagi bagi masyarakat Indonesia. Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat mulai digunakan tidak hanya untuk melakukan tukar informasi, berita, dan semacamnya, namun saat ini teknologi informasi juga sudah mulai dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran guna memajukan dunia bisnis.

Menurut Kotler & Armstrong (2012:3) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain.

Media sosial kini tidak hanya digunakan sebagai media berinteraksi dan bersosialisasi saja, namun juga bisa sebagai wadah yang efektif untuk melakukan kegiatan pemasaran atau promosi sebuah produk secara online. Salah satu media sosial yang sering digunakan sebagai media promosi yaitu instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Perkembangannya instagram yang awalnya hanya digunakan untuk mengunggah foto dan video, kini sebagai tempat promosi suatu bisnis. Menurut data yang dirilis Napoleon Cat, pada periode Januari – Mei 2020, pengguna instagram di Indonesia mencapai 69,270.000 juta pengguna. Hal tersebut menjadikan instagram sebagai media pemasaran yang tepat dan efektif.

Seiring dengan bertambahnya penduduk serta meningkatnya pengguna instagram di Indonesia, maka kebutuhan penduduk khususnya perempuan juga semakin meningkat salah satunya yaitu dalam bidang fashion pakaian. Pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang tidak terlepas dari kehidupan sehari-hari. Fashion pakaian yaitu gaya berpakaian yang digunakan setiap hari oleh seseorang baik itu dalam kehidupan sehari-hari ataupun pada saat acara tertentu dengan tujuan untuk menunjang penampilan.

Di media sosial instagram terdapat banyak pelaku bisnis yang menjual atau menawarkan berbagai macam model pakaian yang beragam salah satunya yaitu di Online Shop *QueenStreet*. *QueenStreet* merupakan salah satu toko pakaian atau busana khusus perempuan yang ada di Surabaya. Toko online tersebut menjual berbagai macam pakaian khusus wanita remaja hingga dewasa mulai dari baju atasan, baju luaran, bawahan, serta aksesoris yang mendukung lainnya dan tentunya dilengkapi dengan berbagai macam varian warna, dan size yang lengkap serta model yang selalu *ter up to date*. Online Shop asal Surabaya ini memilih menggunakan instagram sebagai media pemasarannya karena menganggap bahwa instagram merupakan media yang sangat tepat dan efektif, meningkat memudahkan online shop *QueenStreet* menyebar luaskan informasi tentang keberadaan serta kualitas produknya ke masyarakat luas. Kualitas produk yang ditawarkan oleh online shop *QueenStreet* ini yaitu memiliki kualitas yang premium dengan harga yang terjangkau.

Online Shop '*QueenStreet*' menggunakan marketing organik yaitu sebuah cara atau strategi pendekatan dengan konsumen yang tidak bergantung pada strategi pemasaran berbayar, yakni memasarkan produknya dengan cara mengunggah foto ataupun video semenarik mungkin mengenai produk yang ditawarkan dan disertai dengan deskripsi/caption tentang produk tersebut antara lain seperti mengenai penjelasan nama produk, nama bahan, harga, kontak admin, serta kata-kata menarik yang dapat menarik perhatian calon konsumen. Dan juga memanfaatkan fitur instagram lainnya seperti instagram story, instagram Tv, menggunakan hastag sebagai pemasaran produknya. Kegiatan pemasaran tersebut dilakukan diharapkan dapat meningkatkan jangkauan organik dimana konsumen akan mengunjungi akun sosial media instagram '*QueenStreet*' berdasarkan keinginan pribadinya sebelum memutuskan untuk membeli produk.

Selain itu *QueenStreet* juga melakukan pemasaran berbayar yaitu dengan cara melakukan jasa paid promote atau *endorsement* ke influencer dan menggunakan Instagram *ads* untuk mencakup pasar yang lebih luas.

Seorang pelaku bisnis dituntut untuk dapat melakukan analisis guna menghasilkan keuntungan bagi bisnisnya. Analisis SWOT salah satu cara yang dapat membantu para pelaku bisnis untuk menganalisa bagaimana strategi penjualannya dapat berjalan dengan lancar.

Menurut Rangkuti (2016 ; 19) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats). Cara yang dilakukan yaitu yang pertama, pebisnis harus dapat menentukan Strengths atau kekuatan bisnis mereka agar dapat dijadikan kunci dalam menjalankan kegiatan bisnisnya, yang kedua pebisnis harus mengetahui Weaknesses atau kelemahan yang ada pada bisnisnya hal tersebut perlu diwaspadai pelaku bisnis agar tidak mudah terbaca oleh pesaing. Yang ketiga yaitu suatu bisnis juga pastinya memiliki peluang atau Opportunities dalam usahanya, pelaku bisnis dalam memanfaatkan peluang tersebut untuk menjangkau konsumen yang lebih banyak lagi dan dapat mengembangkan bisnisnya menjadi lebih besar. Dan yang terakhir yaitu setiap bisnis pasti memiliki ancaman atau Threats yang merupakan halangan utama para pelaku bisnis saat menjalankan kegiatan bisnisnya, halangan tersebut dapat berupa adanya pesaing pada bidang yang sama yaitu pada bidang fashion pakaian dan juga mulai beralihnya konsumen ke pesaing yang ada di sekitar lokasi kegiatan bisnis.

Analisis SWOT juga membantu para pelaku bisnis agar dalam mengoperasikan bisnisnya dapat berjalan sesuai rencana bisnis dan tercapai tujuannya. Pelaku bisnis harus mengakui apa saja kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), serta ancaman (threats) yang terdapat dalam kegiatan bisnisnya agar dapat melakukan strategi yang tepat sasaran dalam menjalankan bisnisnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan pada Online Shop *Queenstreet*

METODE

Penelitian ini dilakukan pada Online Shop *Queenstreet* yaitu salah satu sektor usaha dibidang fashion pakaian yang ada di Surabaya. Informan pada penelitian ini yaitu owner atau pemilik, karyawan, serta konsumen *Queenstreet*.

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif dilaksanakan untuk membangun pengetahuan melalui pemahaman dan penemuan. Analisis data yang dilakukan bersifat induktif berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan di lapangan dan kemudian dikonstruksikan menjadi hipotesis atau teor. Penelitian ini dilakukan pada obyek yang bersifat alamiah, artinya obyek tersebut berkembang dengan apa adanya, dengan sendirinya tidak dimanipulasi oleh peneliti dan kehadiran peneliti tidak mempengaruhi dinamika pada obyek tersebut.

Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis SWOT dan Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam (*in dept interview*), observasi, dan dokumentasi yang berkaitan dengan strategi bauran pemasaran 4P (*marketing mix*) yang meliputi *product, price, place, promotion* dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dengan metode analisis SWOT pada Online Shop '*Queenstreet*'.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bauran Pemasaran

1. Produk (*Product*)

Produk yang ditawarkan oleh '*Queenstreet*' berupa fashion pakaian khusus perempuan remaja – dewasa mulai dari pakaian atasan, bawahan, pakaian untuk hijab ataupun non hijab seperti kemeja, celana kain, rok, outer, sweater, celana kulot, celana jeans, gamis, jaket, dress, cardigan, blouse, tunic dsb yang tentunya dengan mengutamakan kualitas yang baik dan bahan premium. Tidak hanya pakaian saja, '*Queenstreet*' juga menawarkan aksesoris tambahan lainnya seperti anting, kalung, kacamata, ringbelt. '*Queenstreet*' selalu mampu menyediakan produk pakaian dengan model terbaru dan ter *up to date*, oleh karena itu lebih mudah untuk menarik minat konsumen. Kekuatan produk yang dimiliki *Queenstreet* yaitu memiliki kualitas produk yang premium, mampu menyediakan model pakaian yang terbaru dan ter *up to date* lengkap beserta varian warna dan sizenya.

2. Harga (*Price*)

Penetapan harga di *Queenstreet* tentunya disesuaikan dengan kualitas produk. Penetapan harga pada '*Queenstreet*' dilakukan dengan adanya perhitungan tertentu oleh manajemen dengan mempertimbangkan hal-hal lainnya. Harga yang ditetapkan juga disesuaikan dengan kualitas produk yang dimiliki. Harga produk *Queenstreet* juga dapat dikatakan standart dengan harga produk pesaing sejenis lainnya. '*Queenstreet*' menawarkan produknya dari harga Rp. 50.000 – Rp. 200.000 tergantung produk tersebut.

3. Tempat / Saluran Distribusi (*Place*)

Sistem penjualan pada *Queenstreet* terdapat dua cara yaitu secara online dan secara offline. Untuk yang secara online konsumen dapat mengunjungi media sosial Instagram *Queenstreet* untuk melihat katalog produk yang telah diunggah, kemudian konsumen dapat langsung melakukan pemesanan melalui *whatsapp*. Sedangkan secara offline, konsumen dapat berbelanja secara langsung dengan mengunjungi toko offline '*Queenstreet*'. Untuk daerah surabaya terdapat dua tempat yaitu toko pusat di Jl. Karang Empat Besar No. 63 Surabaya, serta toko cabang di Royal Plaza Surabaya Lt. G B5-40. Adapun cabang ke 2 berada di luar surabaya yaitu di Ponorogo tepatnya di Jl. Pramuka No. 65. Pada toko offline baik toko pusat maupun toko cabang telah dilengkapi dengan fasilitas yang mendukung seperti ruang yang ber AC, cermin full badan, sofa, dan juga *fitting room* atau ruang untuk mencoba pakaian yang akan dibeli sehingga konsumen merasa nyaman saat berbelanja. Untuk produk yang dibeli secara online maupun offline tidak memiliki perbedaan apapun, dari segi harga, model, serta kualitas produk semua sama, hanya saja pembelian secara online terdapat tambahan biaya ongkos kirim dengan tarif sesuai dengan alamat tujuan masing-masing.

4. Promosi (*Promotion*)

Queenstreet memfokuskan pemasarannya melalui media sosial instagram karena lebih praktis dan efektif serta juga dapat menghemat biaya. Semakin banyak pengguna instagram saat ini maka semakin mudah informasi tentang produk atau keberadaan '*Queenstreet*' tersampaikan kepada masyarakat luas. '*Queenstreet*' menggunakan cara – cara yang menarik untuk kegiatan pemasarannya di media sosial instagram seperti mengunggah foto ataupun video produk; foto yang diunggah pada media sosial merupakan *realpict* artinya foto dan produk yang dijual yaitu barang yang sama ; membuat konten tentang referensi pemakaian produk guna menarik perhatian masyarakat luas atau konsumen; kemudian juga memanfaatkan fitur instagram seperti *Ig Tv*, siaran langsung, dan *instastory* untuk mereview produk dengan detail sehingga konsumen dapat menangkap informasi secara jelas.

'Queenstreet' juga menggunakan instagram *ads* untuk kegiatan pemasarannya; mengadakan diskon, sale, maupun *giveaway* guna untuk menarik perhatian konsumen.

Analisis SWOT Pada *Queenstreet*

1. *Strength* (kekuatan)
 - a. Memiliki kualitas produk yang premium.
 - b. Memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen baik itu secara offline ataupun online.
 - c. Media sosial Instagram yang aktif dan menarik digunakan sebagai alat pemasaran yang tepat dan efektif.
 - d. Mampu menyediakan produk pakaian khususnya perempuan dengan berbagai model terbaru dengan berbagai varian warna, dan size yang lengkap yang banyak diminati kalangan remaja-dewasa baik pakaian hijab maupun non hijab.
 - e. Adanya jaminan penukaran produk yang rusak dan penukaran size produk dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.
 - f. Memiliki harga yang terjangkau sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki oleh '*Queenstreet*'
 - g. Adanya sistem member, dimana konsumen yang terdaftar sebagai member '*Queenstreet*' mendapat potongan harga setiap pembelian produknya.
 - h. Sering memberikan promo menarik.
2. *Weakness* (kelemahan)
 - a. Kurangnya sumber daya manusia dari internal perusahaan yang bisadijadikan model pemasaran produk
 - b. Nama online shop '*Queenstreet*' belum dikenal secara luas diluar kotasurabaya.
 - c. Toko offline tidak terlalu luas baik itu toko pusat maupun toko cabang.
3. *Opportunity* (peluang)
 - a. Memiliki target pasar yang dikhususkan (khusus perempuan remaja-dewasa)
 - b. Perkembangan teknologi dengan adanya media sosial dan internet.
 - c. Konten di media sosial instagram yang digunakan untuk pemasaran produk cukup kreatif dan menarik perhatian masyarakat.
 - d. Munculnya trend terbaru pada kalangan remaja pada saat ini yaitumenggunakan outfit kekinian untuk sehari-harinya.
 - e. Mengikuti bazar atau pameran di event tertentu guna mengenalkan produk '*Queenstreet*' di masyarakat luas.
4. *Threat* (ancaman)
 - a. Semakin banyaknya pesaing dibidang fashion pakaian yang sama
 - b. Adanya produk serupa lainnya yang dijual toko secara offline
 - c. Persaingan harga dengan online shop lain yang harganya lebih rendah
 - d. Masih adanya masyarakat yang lebih memilih merek luar negeri yang lebih terkenal dibandingkan produk lokal.

Tabel 1. IFAS

No	Faktor – Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Komentar
A	Kekuatan				
1	iliki kualitas produk yang premium	0,15	4	0,60	Dipertahankan

No	Faktor – Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Komentar
2	Memberikan pelayanan yang maximal kepada konsumen baik itu secara offline maupun online	0,15	4	0,60	Dipertahankan
3	Media sosial Instagram yang aktif dan menarik digunakan sebagai alat pemasaran yang tepat dan efektif.	0,10	3	0,30	Dipertahankan dan ditingkatkan
4	Mampu menyediakan produk pakaian khususnya perempuan dengan berbagai model terbaru dengan berbagai varian warna, dan size yang lengkap yang banyak diminati kalangan remaja – dewasa baik pakaian hijab maupun non hijab.	0,07	2	0,14	Dipertahankan dan diperbanyak model pakaiannya
5	Adanya jaminan penukaran produk yang rusak dan penukaran size produk dengan syarat dan ketentuan yang berlaku	0,07	2	0,14	Dipertahankan
6	Memiliki harga yang terjangkau sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki 'Queenstreet'	0,05	1	0,05	Dipertahankan
7	Adanya sistem member, dimana konsumen yang telah terdaftar sebagai member 'Queenstreet' akan mendapat potongan harga setiap pembelian produknya	0,06	1	0,06	Dipertahankan
8	Sering memberikan promo menarik	0,05	1	0,05	Dipertahankan dan ditingkatkan
Total		0,70		1,94	
B	Kelemahan				
1	Kurangnya sumber daya manusia dari internal perusahaan yang bisa dijadikan model untuk pemasaran produk 'Queenstreet'	0,07	2	0,14	Diperbaiki dengan menambah karyawan baru
2	Nama online shop 'Queenstreet' belum dikenal secara luas diluar kota surabaya	0,15	3	0,45	Meningkatkan dan memperluas jaringan pemasaran
3	Toko offline tidak terlalu luas baik itu toko pusat maupun toko cabang	0,08	2	0,16	Diperbaiki
Total		0,30		0,75	

No	Faktor – Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Komentar
	Total Skor Internal	1		2,69	

Dari hasil analisis tabel IFAS diatas, faktor kekuatan mempunyai nilai skor total (bobot x rating) = 1,94 dan faktor kelemahan mempunyai nilai skor total(bobot x rating) = 0,75.

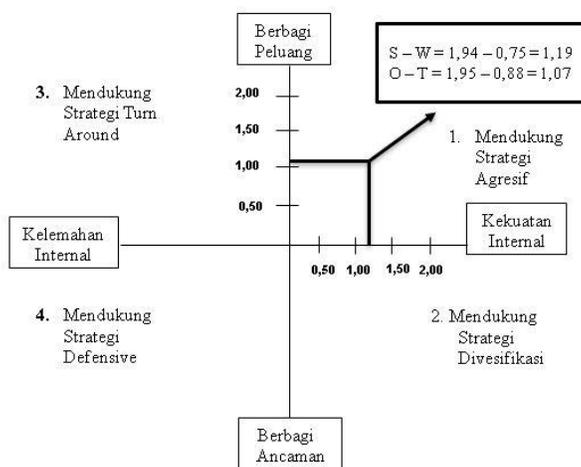
Tabel 2. EFAS

No	Faktor – Faktor Strategi Pemasaran	Bobot	Rating	BobotX Rating	Komentar
A	Peluang				
1	Memiliki target pasar yang dikhususkan (khusus perempuan remaja-dewasa)	0,15	3	0,45	Dipertahankan dan ditingkatkan
2	Perkembangan teknologi dengan adanya media sosial dan internet.	0,15	3	0,45	Dimanfaatkan & ditingkatkan pemasaran di mediasosial instagram
3	Konten di media sosial instagram yang digunakan sebagai pemasaran produk cukup kreatif dan menarik perhatian masyarakat luas	0,20	4	0,80	Dipertahankan dan ditingkatkan
4	Munculnya trend terbaru di kalangan remaja pada saat ini yaitu menggunakan outfit kekinian untuk sehari-harinya	0,10	2	0,20	Dimanfaatkan sebagai peluang besar dan dipertahankan
5	Mengikuti bazar atau pameran di event tertentu guna mengenalkan produk 'Queenstreet' di masyarakat luas	0,05	1	0,05	Dipertahankan
	Total	0,65		1,95	
B	Ancaman				
1	Semakin banyaknya pesaing dibidang fashion pakaian yang sama	0,13	3	0,39	Mempertahankan kualitas, pelayanan serta harga agar tetap bisa bersaing
2	Adanya produk serupa lainnya yang dijual di toko secara offline	0,05	1	0,05	Menambah inovasi mengeluarkan produk model baru baru
3	Persaingan harga dengan online shop lain yang harganya lebih rendah	0,07	2	0,14	Perlunya membangun kepercayaan konsumen dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk
4	Masih adanya masyarakat yang lebih memilih merek luar negeri yang lebih terkenal dibandingkan produk lokal	0,10	3	0,30	Perlunya meningkatkan branding
	Total	0,35		0,88	

No	Faktor – Faktor Strategi Pemasaran	Bobot	Rating	BobotX Rating	Komentar
Total Skor eksternal		1		2,83	

Dari hasil analisis tabel EFAS diatas, faktor peluang mempunyai nilai skor total (bobot x rating) = 1,95 dan faktor ancaman memiliki nilai skor total (bobot x rating) = 0,88.

Diagram Analisis SWOT



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT

Dari gambar diagram analisis SWOT tersebut dapat dilihat bahwa online shop ‘Queenstreet’ berada pada kuadran I (satu). Kondisi ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Pada kondisi tersebut ‘Queenstreet’ memiliki peluang dan kekuatan yang besar sehingga dapat memanfaatkan peluang dan keuntungan yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini yaitu mendukung strategi agresif (*growth oriented strategy*).

Rumusan Strategi Matrik SWOT

Tabel 3. Rumusan Strategi Matrik SWOT

IFAS EFAS	Strengths (Kekuatan) S	Weakness (Kelemahan) W
Opportunity (Peluang) O	Strategi SO $1,94 + 1,95 = 3,89$	Strategi WO $0,75 + 1,95 = 2,70$
Threats (Ancaman) T	Strategi ST $1,94 + 0,88 = 2,82$	Strategi WT $0,75 + 0,88 = 1,63$

Setelah menghitung skor total dari faktor internal dan eksternal pada tabel 1 dan tabel 2 maka disusun matrik SWOT untuk menganalisis rumusan alternatif strategi SO, WO, ST, WT yang hasil analisisnya

sebagai berikut:

Tabel 3. Rumusan Rumusan Alternatif Strategi SWOT

IFAS	<i>Strengths</i> (kekuatan) S	<i>Weakness</i> (kelemahan) W
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki kualitas produk yang premium. 2. Memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen baik itu secara offline ataupun onlin. 3. Media sosial Instagram yang aktif dan menarik digunakan sebagai alat pemasaran yang tepat dan efektif 4. Mampu menyediakan produk pakaian khususnya perempuan dengan berbagai model terbaru dengan berbagaivarian warna, dan size yang lengkap yang banyak diminati kalangan remaja – dewasa baik pakaian hijab maupun non hijab. 5. Adanya jaminan penukaran produk yang rusak dan penukaran size produk dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. 6. Memiliki harga yang terjangkau sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki ‘Queenstreet’. 7. Adanya sistem member, dimana konsumen yang telah terdaftar sebagai member ‘Queenstreet’ akan mendapat potongan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya sumber daya manusia dari internal perusahaan yang bisadijadikan model pemasaran produk 2. Nama online shop ‘Queenstreet’ belum dikenal secara luas diluar kotasurabaya. 3. Toko offline tidak terlalu luas baik itu toko pusat maupun toko cabang.
EFAS	Strategi SO	Strategi WO
<p>Opportunity (peluang) O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki target pasar yang dikhususkan (khusus perempuan remaja-dewasa) 2. Perkembangan teknologi dengan adanya media sosial dan internet. 3. Konten di media sosial instagram yang digunakan untuk pemasaran produk cukup kreatif dan menarik perhatian masyarakat. 4. Munculnya trend terbaru pada kalangan remaja pada saat ini yaitu menggunakan outfit kekinian untuk sehari-harinya. 5. Mengikuti bazar atau pameran di event tertentu guna mengenalkan produk ‘Queenstreet’ di masyarakat luas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan kualitas produk yang premium dan lebih meningkatkan pelayananyang baik dan ramah kepada konsumen baik secara offline maupun online agar konsumen atau calon konsumen tertarik dan tetap ingin membeli di ‘Queenstreet’ (melakukan <i>repeat order</i>) 2. Meningkatkan promosi di media sosial Instagram dengan membuat konten-kontenterbaru mengenai produk yang ditawarkan agar dapat menarik perhatian konsumen serta dapat mencakup pasar yang lebih luas. (khusus perempuan remaja–dewasa) 3. Lebih memperbanyak atau menambah stok model pakaian, varian warna, serta sizenya agar dapat memenuhi keinginan konsumen yang memiliki selera berbeda-beda sehingga konsumen merasa senang dan puas berbelanja di ‘Queenstreet’ 4. Tetap gencar memberikan promo yang menarik agar konsumen tertarik untuk membeli. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah sumber dayamanusia yang dapat digunakan sebagai model pemasaran produk ‘Queenstreet’ agar dapat meminimalisir pengeluaran perusahaan. 2. Lebih meningkatkan pemasaran diluar Surabaya dan memperbanyak membuka toko cabangagar memaksimalkan penjualan sehingga keberadaan ‘Queenstreet’ dapatlebih dikenal oleh masyarakat luas. 3. Memperluas kapasitas toko offline baik tokopusat maupun toko cabang agar konsumen lebih aman dan nyaman saat berbelanja sehingga dapat meningkatkan penjualan

Threats (Ancaman) T	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Semakin banyaknya pesaing dibidang fashion pakaian yang sama 2. Adanya produk serupa lainnya yang dijual toko secara offline 3. Persaingan harga dengan online shop lain yang harganya lebih rendah. 4. Masih adanya masyarakat yang lebih memilih merek luar negeri yang lebih terkenal dibandingkan produk lokal 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas produk dan pelayanan secara maksimal kepada konsumen; menambah dan memperbanyak model pakaian yang saat ini sedang trending dikalangan remaja-dewasa agar dapat bersaing dengan pesaing sejenis. 2. Mempertahankan harga yang terjangkau agar konsumen tetap memilih produk 'Queenstreet' 3. Memanfaatkan dan meningkatkan berbagai promosi melalui media sosial Instagram guna menarik minat konsumen untuk membeli sehingga dapat meningkatkan penjualan. 4. Sering memberikan promo yang menarik agar konsumen lebih memilih membeli produk 'Queenstreet' dari pada produk yang lain seperti produk merek luar negeri 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kegiatan pemasaran dan memperbanyak toko cabang cabang di luar kota Surabaya agar keberadaan 'Queenstreet' dapat lebih dikenali oleh masyarakat luas sehingga dapat meminimalkan aspek kelemahan dan ancaman perusahaan. 2. Meningkatkan kualitas produk dan pelayanan serta mempertahankan harga yang terjangkau sehingga konsumen tetap memilih produk 'Queenstreet' dibanding produk lain (merek luar negeri) dan dapat bersaing dengan pesaing sejenis. Menambah atau merekrut sumber daya manusia untuk memaksimalkan kegiatan pemasaran dalam pembuatan konten sehingga dapat meminimalisir kelemahan pada perusahaan.

SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil oleh peneliti berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan di online shop online shop 'Queenstreet' adalah sebagai berikut:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Online shop 'Queenstreet' memiliki produk dalam bidang fashion pakaian khusus perempuan remaja hingga dewasa dilengkapi dengan berbagai macam model yang terbaru, varian warna serta size yang lengkap. Harga yang ditawarkan yaitu harga yang relative terjangkau dan telah disesuaikan dengan kualitas produk yang dimiliki. Tempat distribusi atau sistem penjualan dilakukan dengan dua cara yaitu secara online dan secara offline. toko offline terdapat pada lokasi yang cukup strategis sehingga mudah diakses oleh konsumen dan memiliki tempat yang nyaman dengan dilengkapi oleh fasilitas yang ada.. Promosi yang dilakukan yaitu dengan memfokuskan pada media sosial Instagram.

Melalui analisis IFAS dan EFAS dapat diketahui bahwa Online Shop 'Queenstreet' memiliki skor kekuatan sebesar 1,94 skor kelemahan sebesar 0,75 skor peluang sebesar 1,95 dan skor ancaman sebesar 0,88 . Berdasarkan hasil analisis IFAS dan EFAS serta diagram Analisis SWOT yang menunjukkan hasil tepat pada kuadran I (satu), dapat diketahui kuadran ini menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan. Online shop 'Queenstreet' memiliki peluang dan kekuatan lebih besar sehingga dapat menggerakkan faktor internal untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang digunakan dalam kondisi ini adalah strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Ucapan Terima Kasih

Pada kesempatan ini peneliti sampaikan banyak terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini diantaranya owner atau pemilik Online Shop Queenstreet telah

memperkenalkan Queenstreet sebagai objek penelitian ini, serta seluruh karyawan yang telah meluangkan waktunya untuk kegiatan wawancara dalam penelitian ini, saya ucapkan juga kepada teman – teman saya yang selalu membantu, menemani dan mensupport dalam menyelesaikan penelitian ini, semoga penelitian ini dapat berguna bagi orang yang membacanya dan bermanfaat untuk referensi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CapsPublishing
- Moleong, L. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nana Herdiana Abdurrahma, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung:CV Pustaka Setia, 2015), hal.198
- Philip Kotler dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhalindo, 2012), hlm.120
- Philip kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, PT Gelora Aksara Pratama, Erlangga, 2006, hal. 5
- Rivai, A., & Prawironegoro, D. (2015). *Manajemen Strategis*. Jakarta: MitraWacana Media
- Rosda. Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT : Teknik Membedah KasusBisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rulli Nasrullah, *Media Sosial* (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2016), hal. 11
- Setyaningrum, A. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*, (Jakarta:Rajawali Pers, 2015), h. 2
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 310