



Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan *Olshop* Pakaian

Feronika Dalla¹, Usman²

Institut Shanti Bhuna, Indonesia

Alamat: Jalan Bukit Karmel Sebotep No.1, Suka Bangun, Kec. Bengkayang, Kab.

Bengkayang ,Kalimantan Barat779211

Korespondensi penulis: feronikadalla@gmail.com

Abstract. *This research aims to determine the analysis of marketing strategies in increasing clothing online shop sales that utilize social media such as Facebook, Instagram and Whatsapp which can increase clothing online shop sales. This research was conducted in Bengkayang, Bengkayang Regency, West Kalimantan, using qualitative research with a descriptive approach. Data collection techniques are carried out using direct interviews, observation and documentation. The results of this research show that analysis of marketing strategies in the use of social media is considered to be a form of marketing strategy chosen by Clothes Shop to increase the achievement of marketing goals, one of which is increasing sales of Clothes Shop quite effectively, because most consumers more often use the Whatsapp media application. , Instagram and Facebook to place online clothing orders. The marketing strategy that most influences consumers is promotion through social media and this influences consumers to buy clothing online shop products, for this reason clothing online shops need to develop further marketing strategies in improving clothing online shops so that they can influence consumers' buying interest more optimally.*

Keywords: *Marketing strategy, WhatsApp, Instagram, Facebook, social media*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan *Olshop* pakaian yang memanfaatkan media sosial seperti Facebook Instagram dan Whatsapp yang dapat meningkatkan penjualan *Olshop* pakaian. Penelitian ini dilakukan di Bengkayang, Kabupaten Bengkayang, Kalimantan Barat, dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dalam teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara langsung, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa analisis strategi pemasaran dalam penggunaan media sosial disebut dianggap sebagai bentuk strategi pemasaran yang dipilih oleh *Olshop* Pakaian untuk meningkatkan pencapaian tujuan-tujuan pemasaran, salah satunya adalah meningkatkan penjualan *Olshop* Pakaian cukup efektif, karena kebanyakan konsumen lebih sering menggunakan media aplikasi Whatsapp, Instagram dan Facebook untuk melakukan pemesanan *olshop* pakaian. Strategi pemasaran yang paling mempengaruhi konsumen yaitu promosi melalui media sosial dan hal ini mempengaruhi konsumen untuk membeli produk *olshop* pakaian, untuk itu *olshop* pakaian perlu mengembangkan lagi strategi pemasaran dalam meningkatkan *olshop* pakaian agar dapat lebih maksimal dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Kata kunci: Strategi pemasaran, Whatsapp, Instagram, Facebook, media sosial.

I. LATAR BELAKANG

Pada zaman era globalisasi saat ini, ternyata tidak hanya perkembangan teknologi yang semakin canggih akan tetapi juga gaya hidup manusia saat ini menjadi modern dan serba mudah. Perkembangan teknologi yang sangat pesat, berdampak pada perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung semakin aktif pada dunia internet (Fitria, 2015). Saat ini persaingan bisnis antar perusahaan yang sejenis semakin tinggi, maka perusahaan dituntut untuk mampu menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dengan belanja *online* pelanggan atau konsumen dapat mencari barang yang

diinginkan dengan cepat dan mudah. *Online shop* kini menjadi pilihan sebagian besar masyarakat, terutama bagi mereka yang sibuk dan tidak sempat pergi langsung ke toko untuk membeli secara langsung barang yang diinginkannya.

Kini belanja *online* dapat dilakukan dengan sangat mudah yaitu hanya dengan mengakses situs jual beli di internet lewat *smartphone*, laptop atau barang elektronik lainnya yang sudah terkoneksi dengan jaringan internet. *Online shop* semakin berkembang melalui internet seperti *Website*, media sosial, bahkan *smartphone* saat ini semakin marak di gunakan oleh masyarakat. Dengan menggunakan *smartphone* semakin mudah masyarakat mengakses internet untuk melakukan transaksi jual-beli secara *online*.

Menurut Kurniawan (2020) strategi pemasaran yaitu logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada pelanggan, dan hal menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Strategi pemasaran akan berguna secara optimal apabila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun eksternal perusahaan. Dalam ilmu pemasaran, sebelum melakukan berbagai macam promosi atau pendekatan pemasaran lainnya, perusahaan harus terlebih dulu membidik pasar atau segmen secara jelas. Sebagian besar kegagalan usaha yang terjadi disebabkan oleh gagalnya perusahaan mendefinisikan pasar yang dituju dan bagaimana potensinya.

Dunia teknologi di zaman modern saat ini semakin canggih, karena di dalam suatu usaha juga tentunya memiliki strategi pemasaran yang tidak hanya manual melainkan menggunakan alat canggih yaitu alat elektronik gawai yang kita punya untuk melakukan strategi pemasaran produk yang kita jual. Strategi pemasaran ini juga dapat membantu dalam mempromosikan suatu produk yang kita jual seperti melakukan promosi melalui media sosial WhatsApps, Instagram, Facebook, dan media sosial lainnya. Dunia *fashion* saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat yang dimana saat ini di dunia *fashion* sudah beragam model mulai bermunculan dengan ide yang diciptakan guna memenuhi kebutuhan konsumen serta memahami perilaku konsumen.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dalam penelitian kualitatif metode yang dimanfaatkan peneliti adalah observasi langsung, melakukan wawancara informan serta melakukan pengumpulan data dari dokumen yang telah dilakukan pengamatan. menggunakan penelitian deskriptif karena peneliti mencoba menjelaskan berdasarkan fakta-fakta yang terdapat di lapangan. Menurut Sugiyono (2018) metode penelitian kualitatif adalah metode yang menjadikan filsafat sebagai dasar untuk meneliti kondisi objek yang alamiah dan peneliti sebagai instrumen kunci yang melaksanakan dan menggambarkan keadaan secara objektif atau berdasarkan fakta yang terjadi. Salah satu alasan lain menggunakan metode ini karena peneliti ingin menjelaskan mengenai bagaimana analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan *Olshop* Pakaian dengan program-program tertentu dapat mempengaruhi angka penjualan serta pemanfaatan media sosial seperti Whatsapp, Instagram, dan Facebook dapat mempengaruhi omset penjualan. Peneliti melakukan penelitian dengan menggali secara mendalam terhadap variabel- variabel tertentu, sehingga data-data yang diperoleh lengkap dan peneliti mampu menjelaskan secara komprehensif.

Bagian ini memuat rancangan penelitian meliputi disain penelitian, populasi/ sampel penelitian, teknik dan instrumen pengumpulan data, alat analisis data, dan model penelitian yang digunakan. Metode yang sudah umum tidak perlu dituliskan secara rinci, tetapi cukup merujuk ke referensi acuan (misalnya: rumus uji-F, uji-t, dll). Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian tidak perlu dituliskan secara rinci, tetapi cukup dengan mengungkapkan hasil pengujian dan interpretasinya. Keterangan simbol pada model dituliskan dalam kalimat.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Lokasi penelitian ini dilakukan di beberapa lokasi yang terdapat di Kecamatan Bengkayang, Kabupaten Bengkayang. Tempat yang menjadi lokasi penelitian adalah tempat yang sudah disepakati bersama saat peneliti menghubungi konsumen toko *Olshop* pakaian untuk meminta kesediannya menjadi narasumber penelitian ini. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kecamatan Bengkayang, Kabupaten Bengkayang yang merupakan ibu kota Kabupaten Bengkayang sejak terjadi pemekaran daerah dari kabupaten Sambas di tahun 1999 berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 tahun 1999 tentang pembentukan Daerah Tingkat II Bengkayang.

Kecamatan Bengkayang sebagai pusat Pemerintahan Kabupaten juga menjadi pusat ekonomi dengan makin berkembangnya pasar. Kecamatan Bengkayang memiliki 4 (empat) Kecamatan yang berbatasan langsung yaitu Kecamatan Teriak, Kecamatan Sungai Betung, Kecamatan Lumar dan Kecamatan Suti Semarang. Masyarakat dari 4 (empat) Kecamatan yang berbatasan langsung tersebut juga menjadikan kecamatan Bengkayang sebagai pasar tujuan dalam aktivitas ekonominya karena jarak tempuh masyarakat untuk sampai kurang dari satu jam saja. Hal ini menjadikan Kecamatan Bengkayang memberi peluang bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya, salah satunya adalah para pelaku bisnis *online shop*.

Pada awalnya berdiri usaha *Olshop* Pakaian ini bertempat di Sebopet, Kecamatan Bengkayang, Kabupaten Bengkayang lokasi ini merupakan lokasi yang berada di kota Bengkayang dan tidak jauh dari pusat pasar. Bengkayang merupakan kota yang memiliki pasar yang cukup luas, dimana masyarakat Bengkayang memiliki beragam usaha seperti toko sembako, *cafe*, warkop, salon kecantikan, toko pakaian seperti butik dan baju-baju distro, selain itu juga masyarakat Bengkayang merupakan masyarakat yang bekerja sebagai pegawai, petani, pengusaha dan perkantoran.

Daerah Sebopet ada beberapa toko baju pakaian yang sudah ada seperti butik, toko *thrift* pakaian dan toko pakaian lainnya tetapi masih kurang dalam memenuhi permintaan konsumen. Adanya penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan *Olshop* Pakaian, sehingga hal ini membuat permintaan pasar khususnya *Olshop* Pakaian memberikan peluang untuk meneliti di Bengkayang. Peneliti melihat adanya suatu peluang untuk mengembangkan usaha *Olshop* Pakaian melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook Messenger.



Gambar 3.1 Logo Produk *Olshop* Pakaian

Logo alla *shop* berasal dari nama pendirinya yaitu Dala dimana logo alla *shop* ini menunjukkan bentuk usaha yang didirikan oleh pemilik usaha. Arti dari logo pakaian ini merupakan ikon *stylish* yang menciptakan citra canggih yang sugestif dari *Olshop* pakaian yang elegan. Kombinasi warna merah muda dan coklat muda serta simbol bunga memberikan kesan feminim dan elegan yang akan menarik konsumen untuk membeli.

1. Sumber Data Penelitian

Sumber data penelitian ini dilakukan secara kualitatif, dengan menggunakan metode deskriptif, untuk mendeskripsikan gejala atau keadaan yang ada dan apa adanya pada saat penelitian dilakukan. Hasil penelitian ini diperoleh melalui teknik wawancara secara mendalam yang dilakukan secara *face to face*. Wawancara ini dilakukan kepada lima orang informan yang telah dipilih dan sudah bersedia untuk melakukan wawancara terkait dengan bahasan dalam penelitian ini dan berdasarkan kriteria yaitu konsumen yang sudah melakukan pembelian produk di *Olshop* pakaian yaitu paling sedikit tiga kali pembelian produk. Wawancara ini dilakukan beberapa kali untuk mendapatkan konfirmasi, verifikasi hingga pada titik yang meyakinkan.

2. Strategi Pemasaran Produk Olshop Pakaian Melalui Media Sosial

konsumen. Menurut Assauri (2012:4) menyebutkan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Strategi pemasaran dalam manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang umum disebut dengan bauran pemasaran. Kotler dan Amstrong (2012:75) menjelaskan empat komponen tersebut adalah produk, harga, distribusi dan promosi.

Dengan ini strategi pemasaran yang dimaksudkan pada *Olshop* Pakaian ini adalah pilihan-pilihan yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Strategi pemasaran dilakukan dengan merinci tindakan-tindakan yang ditunjukkan dalam bauran pemasaran. *Olshop* Pakaian menggunakan media sosial seperti Facebook dan menggunakan media *Chatting* atau percakapan seperti Whatsapp, Instagram dan Facebook Messenger. Penggunaan media sosial disebut, dianggap sebagai bentuk strategi pemasaran yang dipilih oleh *Olshop* Pakaian untuk meningkatkan pencapaian tujuan-tujuan pemasaran, salah satunya adalah meningkatkan penjualan *Olshop* Pakaian.

3. Postingan Produk Olshop Pakaian

Promosi yang dilakukan di media sosial merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh *Olshop* Pakaian dalam meningkatkan penjualannya. Promosi melalui media Facebook, Instagram dan Facebook yang bervariasi menjadi faktor yang menarik minat konsumen untuk berbelanja.

Berikut adalah hasil wawancara yang menjelaskan lebih jauh mengenai indikator strategi penjualan *Olshop* pakaian di media sosial, dengan mengimplementasikan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan *Olshop* pakaian. Produk adalah kombinasi penawaran barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar. Hal ini mencakup dari kualitas, rancangan, model, merek dan kemasan produk. Produk *Olshop* pakaian yang ditawarkan sangat bervariasi dan banyak pilihan. Mengenai variasi produk, berikut kutipan wawancara dengan informan dalam penelitian ini:

“Jenis produknya banyak, sesuai dengan yang saya inginkan, sehingga saya punya banyak pilihan”. (Y, 11 Mei 2024).

“Kualitas barangnya sangat baik, dengan berbagai macam model yang menarik sesuai dengan yang saya inginkan”. (SB, 13 Mei 2024).

“Jenis produknya lumayan banyak dan menarik, harganya sangat terjangkau”. (F, 15 Mei 2024).

“Jenis produknya berbagai macam dan harganya sangat terjangkau untuk kaum pelajar”. (J, 16 Mei 2024).

“Kualitas produknya sangat bagus sesuai dengan harga yang diberikan”. (TP, 15 Mei 2024).

Dari hasil kutipan wawancara di atas, mengenai jenis produk yang ditawarkan oleh *Olshop* Pakaian, dapat diketahui bahwa jenis-jenis produk yang ditawarkan cukup banyak dan menarik minat konsumen untuk membeli. Adapun varian produk yang ditawarkan seperti baju, celana, dress, rok dan tanktop sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk *Olshop* pakaian tanpa harus pergi ke beberapa *Olshop* dan toko *offline* lainnya.

IV. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Strategi pemasaran di media sosial dalam meningkatkan penjualan pada *Olshop* Pakaian sudah cukup bagus dan menarik konsumen untuk membeli, sehingga terjadi peningkatan penjualan produk *Olshop* Pakaian. Pemanfaatan media sosial seperti Facebook, media pengiriman pesan seperti Facebook Messenger atau WhatsApp kerap dilakukan oleh pebisnis, guna menjalankan bisnis utamanya dalam hal pemasaran produk. Facebook dan WhatsApp sebagai media *marketing*, memiliki potensi untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan konversi penjualan, hingga meningkatkan minat beli konsumen. Dengan pemanfaatan media sosial, biaya *marketing* akan berkurang dan ini sangat membantu para pebisnis untuk memanfaatkan media sosial. Hal ini sejalan menurut Nugroho (2018) pengurangan biaya dikarenakan mempromosikan secara *online* dapat menghemat tenaga dan uang. Penggunaan media sosial Facebook harus didukung dengan sarana lainnya, sebab Facebook hanya media sosial bukan media *crossing*. Oleh karena itu penggunaan WhatsApp dan Facebook Messenger sangat penting dan merupakan langkah selanjutnya dari penggunaan media sosial untuk meningkatkan pembelian produk. Penggunaan media sosial seperti Facebook dan WhatsApp mesti dilakukan secara konsisten, yang artinya antara kata-kata atau janji yang dipromosikan di media sosial harus sama dengan melalui media *chat* WhatsApp dan Facebook Messenger.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian kualitatif pendekatan deskriptif dengan pengumpulan data yang diambil melalui hasil observasi, wawancara mendalam secara langsung serta dokumentasi kegiatan yang dilakukan dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan *Olshop* Pakaian. Dimana penelitian ini diteliti dengan menggunakan analisis SWOT dan media sosial seperti Whatsapp, Instagram dan Facebook menjadi sarana pemasaran dengan tujuan meningkatkan penjualan *Olshop* Pakaian. Oleh karena itu hasil penelitian secara umum dapat disimpulkan sebagai berikut: Bahwa media sosial adalah aplikasi dengan fitur tertentu yang berbasis teknologi internet dan membentuk jaringan serta untuk berkomunikasi dengan penggunanya bahkan berinteraksi dengan sesama pengguna lainnya yang melalui media sosial dengan melakukan komentar maupun hanya sekedar memberikan *like* disetiap *postingan*, media sosial juga digunakan sebagai alat pemasaran bagi perusahaan atau pebisnis untuk mempromosikan suatu produk. Media sosial, dimana keputusan pembelian produk *Olshop*

Pakaian melalui media sosial seperti Whatsapp, Instagram dan Facebook dilakukan sesuai dengan kebutuhan. Ternyata kemudahan media sosial mampu mengubah cara pembelian konsumen menjadi lebih modern. Mengubah konsumen yang awalnya melakukan pembelian dengan mendatangi toko atau mall sekarang konsumen memanfaatkan kecanggihan teknologi sesuai perkembangan zaman, hanya dengan duduk santai dirumah sambil bermain smartphome, konsumen kini mampu melakukan pembelian berbagai macam produk khususnya pakaian demi menunjang penampilan sesuai kebutuhan dan perkembangan zaman. Penggunaan media sosial Facebook harus didukung dengan cara lainnya, sebab Facebook hanya media sosial bukan media *closing*. Oleh karena itu penggunaan WhatsApp dan Facebook Messenger sangat penting dan merupakan langkah selanjutnya dari penggunaan media sosial untuk meningkatkan pembelian produk. Penggunaan media sosial seperti Facebook dan WhatsApp mesti dilakukan secara konsisten, yang artinya antara kata-kata atau janji yang dipromosikan di media sosial harus sama dengan melalui media *chat* WhatsApp dan Facebook Messenger. Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) Olshop Pakaian, dimana langkah kritis untuk merancang strategi yang efektif dalam menghadapi persaingan yang ketat di dunia fashion. Dengan memahami kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, peneliti dapat mengidentifikasi area yang perlu di perkuat dan cara mengatasi tantangan yang mungkin muncul. Analisis SWOT membantu dalam meningkatkan keunggulan bersaing, mengidentifikasi peluang bisnis yang baru dan mengatasi ancaman. Dengan strategi yang tepat *Olshop* Pakaian memiliki potensi untuk meraih penghasilan puluhan juta sebulan dengan menjawab kebutuhan dan selera konsumen secara optimal. Bagi usaha *Olshop* Pakaian supaya dapat mengembangkan strategi pemasaran penjualan *Olshop* Pakaian dan program-program yang ditetapkan agar dapat lebih lagi dapat menarik minat beli konsumen. Bagi konsumen agar kebutuhan dapat terpenuhi oleh penjual dan diharapkan bisa meningkatkan minat dan kebutuhan dalam melakukan keputusan pembeli dan tercipta hubungan yang baik dengan penjual.

DAFTAR REFERENSI

- Ardiani, E., & Sugiyanto, S. (2020). Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Online Dengan Media Sosial Melalui Minat Beli (Studi Kasus Di JCA of Economics).
- Bimrew Sendekie Belay. (2022). Penerapan Analisis Swot Terhadap Keberlangsungan Usaha Di Butik Shifa Olshop Medan Zahratunnisa.

- S., & Candra Sari, D. (2019). Strategi E-Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Busana Muslim Naisha).
- Hardiansyah, I. Y., Salamah, U. (2016). Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Di Groupblackberry Messenger Terhadap Minat Beli Konsumen. Universitas Garut.
- Kara, A. (2016). Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Online Shop Elevenia Di Bbm Grup Terhadap Minat Beli Mahasiswi. Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Tribhuwana Tungadewi.