

Promotion Strategy Analysis Through Utilization of Instagram Social Media in Efforts to Increase Sales Volume (Study on Harapan Jaya Screen Printing Surabaya)

Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan (Studi Pada Harapan Jaya Screen Printing Surabaya)

Rizky Thyto Ramadhan^{1*}, Yanda Bara Kusuma²

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur^{1,2}

19042010064@student.upnjatim.ac.id¹, yanda_bara.adbis@upnjatim.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study uses Harapan Jaya Screen Printing Surabaya, which is one of the business sectors in the field of fashion clothing as a research object. The purpose of this study is to find out and analyze promotional strategies through Instagram social media in an effort to increase sales. The research method used is using a qualitative descriptive method using SWOT analysis techniques and data collection techniques through in-depth interviews (in-dept interviews), observation and documentation related to promotion strategies in identifying strengths, weaknesses, opportunities and threats at Harapan Jaya Screen Printing. Surabaya. Informants in this study include owners or owners, employees, and consumers. The results of this study obtained IFAS results which showed strength with a score of 2.26 and weakness with a score of 0.91. While the EFAS results show an opportunity with a score of 2.10 and a threat with a score of 0.80. Based on the SWOT analysis diagram, Harapan Jaya Screen Printing is in quadrant I by using the SO strategy, namely the company has opportunities and strengths so that it can take advantage of existing opportunities so that the strategy that can be applied is to support aggressive policy growth (growth oriented strategy) to increase sales.

Keywords: Promotion Strategy, Instagram, Qualitative Descriptive, SWOT Analysis

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan Harapan Jaya Screen Printing Surabaya yang merupakan salah satu sektor usaha dalam bidang fashion pakaian sebagai objek penelitian. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis strategi promosi melalui media sosial Instagram dalam upaya peningkatan penjualan. 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 promosi dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada Harapan Jaya Screen Printing Surabaya. Informan pada penelitian ini diantaranya owner atau pemilik, karyawan, serta konsumen. Hasil penelitian ini didapatkan hasil IFAS yang menunjukkan kekuatan dengan skor sebesar 2,26 dan kelemahan dengan skor 0,91. Sedangkan hasil EFAS menunjukkan peluang dengan skor sebesar 2,10 dan ancaman dengan skor 0,80. Berdasarkan diagram analisis SWOT, Harapan Jaya Screen Printing 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 Promosi, Instagram, Deskriptif Kualitatif, Analisis SWOT

1. Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis yang berkembang pesat pada era globalisasi sekarang menuntut pelaku bisnis agar selalu kreatif dan inovatif dalam membuat sebuah strategi guna mendapatkan konsumen yang lebih banyak serta mempertahankan usaha yang telah dijalankan, tidak menutup kemungkinan eksistensi di dunia bisnis berpengaruh dalam mencapai pertumbuhan tertentu. Hal tersebut tidak dapat disangkal karena banyak pelaku bisnis lain yang

juga menjalankan usaha di sektor yang sama. Oleh karena itu sebagai pelaku bisnis harus benar - benar berfikir kreatif, inovatif dan juga mengikuti perkembangan zaman yang ada.

Salah satu cara untuk mengatasi perkembangan dunia bisnis yang dapat digunakan oleh pelaku bisnis yaitu dengan merancang dan menerapkan strategi promosi. Strategi promosi sangat penting dalam sebuah perusahaan, hal itu dikarenakan peran yang sangat vital dari strategi promosi untuk perusahaan dalam mencapai target pasar yang diharapkan, seperti minat beli konsumen, ketertarikan terhadap jasa atau produk yang ditawarkan dan perilaku konsumen sebelum memutuskan pembelian. Jika strategi promosi tidak berjalan dengan lancar pada sebuah perusahaan, maka target perusahaan tidak dapat ditolak. Strategi promosi dapat dilihat sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Jejaring sosial adalah istilah yang menggambarkan berbagai teknologi yang digunakan untuk menyatukan orang untuk berkolaborasi, berbagi informasi, dan berinteraksi melalui pesan konten Web. Karena Internet terus berkembang, begitu pula berbagai teknologi dan fitur yang tersedia bagi pengguna. Ini membuat media sosial lebih episodik daripada referensi spesifik untuk penggunaan dan struktur yang berbeda. Di sisi lain, menurut (Kotler dan Keller, 2018) dalam Augustinah dan Widayati (2019), jurnal dialectics mentatakan penggunaan sosial media dapat berdampak positif pada produk. Dengan mempromosikan produk dan memberikan informasi spesifik kepada calon konsumen, pemasaran menggunakan media sosial dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, yang pada gilirannya meningkatkan penjualan.

Dengan berkembangnya jejaring sosial saat ini, masyarakat tidak perlu lagi khawatir akan batasan, jarak, ruang dan waktu. Media sosial kini menjadi tren dalam komunikasi pemasaran. Banyaknya pesaing menjadi faktor kunci bagi pelaku usaha untuk terlibat dalam persaingan yang ketat. Gunakan strategi pemasaran dan media yang tepat untuk mencapai target pasar dan pastikan penjualan tinggi secara konsisten dan peningkatan keuntungan. Semakin banyak informasi yang dibagikan, semakin banyak data yang disimpan di jejaring sosial. Untuk memfasilitasi penyebaran informasi yang tidak terstruktur ini, ada alat analisis yang berfokus pada analisis media sosial, atau *social media analytics* (SMA). Analisis media sosial telah menerima banyak perhatian karena didefinisikan sebagai "bidang penelitian *interdisipliner* yang muncul yang bertujuan untuk mengintegrasikan, memperluas, dan mengadaptasi metode analisis untuk data media sosial" (Noprianto, 2018).

Instagram saat ini menjadi media sosial yang sedang naik daun karena pertumbuhannya yang cukup pesat dan menjadi media periklanan yang banyak diminati oleh kebanyakan orang. Instagram menjadi aplikasi media sosial yang semakin populer sebagai alat komunikasi bisnis online. Instagram juga tidak boleh dianggap remeh. Kepopuleran Instagram menjadi alasan utama para *merchant* memanfaatkannya sebagai media periklanan yang strategis untuk mempromosikan produknya. Cukup bagikan foto dan dalam hitungan menit penawaran akan muncul di semua akun Instagram. Pengguna tidak perlu mengeluarkan banyak uang untuk menonton. dan usaha.

Instagram adalah aplikasi media sosial ponsel cerdas yang dirancang untuk berbagi informasi yang disaring secara digital dan dengan berbagai layanan media sosial, termasuk Instagram-nya sendiri. Salah satu fitur unik Instagram adalah kemampuan untuk memotong foto menjadi kotak-kotak agar terlihat seperti kamera Kodak Instamatic atau Polanoid, kemampuan untuk mengedit foto sebelum diunggah, dan unggahan foto tanpa batas. Ini juga merupakan aplikasi yang cukup sederhana yang hanya menampilkan foto dan video dengan panjang tertentu, memberikan ruang bagi admin dan pengikut untuk menulis dan berkomentar (Satyadewi, Hafiar, dan Nugraha, 2017). Dengan menggunakan Instagram sebagai media iklan, dapat meminimalkan biaya. Tidak membutuhkan banyak biaya selain waktu dan tenaga. Saat ini, Instagram tidak hanya menjadi sarana komunikasi dan informasi, tetapi juga populer di

beberapa bidang, terutama pemasaran. Salah satu bentuk pemasaran yang sering dilakukan di Instagram adalah penjualan, periklanan, branding, dan layanan.

Berdasarkan data yang dihimpun oleh (*We Are Social, 2022*), Instagram adalah jejaring sosial yang paling banyak digunakan peringkat keempat di belakang Youtube dengan 88%, Facebook 83%, Whatsapp 81%, dan Instagram 80%. Saat ini, Instagram tidak hanya menjadi tempat berbagi foto dengan teman dan keluarga, tetapi juga menjadi media bagi komunitas bisnis yang memiliki dua puluh lima juta akun di Indonesia. Oleh karena itu, Instagram merupakan jejaring sosial yang sangat cocok untuk berbisnis di wilayah Surabaya yang cukup berkembang dalam hal perdagangan.

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi yaitu Harapan Jaya Screen Printing. Perusahaan ini merupakan usaha rumahan (*home industry*) yang bergerak di bidang konveksi, di dalam perusahaan ini menyediakan layanan jasa sablon kaos. Harapan Jaya Screen Printing berlokasi pada Jalan Kapas Madya IV/20, Surabaya dan telah berdiri dalam kurun waktu kurang lebih tiga tahun, oleh karena itu Harapan Jaya Screen Printing mampu bersaing dengan usaha sablon kaos lainnya dan juga mampu mengembangkan strategi promosi berbasis media sosial Instagram yang saat ini digunakan. Perusahaan ini menggunakan sistem layanan pesan secara langsung (*offline order*) dan melalui media sosial (*online order*).

Sistem promosi yang digunakan oleh Harapan Jaya Screen Printing yaitu dengan menggunakan potongan harga untuk pelanggan tetap, promosi menarik saat hari hari besar, namun pada saat ini Harapan Jaya Screen Printing sedang gencar melakukan promosi melalui media sosial, terutama Instagram dikarenakan pemilik merasa efektif menggunakan promosi dengan media sosial Instagram untuk saat ini, melihat perkembangan akun Instagram yang dirasa cukup pesat, serta melihat banyaknya pembeli atau pelanggan yang mengetahui Harapan Jaya Screen Printing melalui Instagram, oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti bagaimana sistem promosi yang dilakukan oleh Harapan Jaya Screen Printing melalui media sosial Instagram dalam mencakup target pasar yang lebih luas lagi.

Pada era saat ini sablon kaos merupakan salah satu bisnis yang banyak diminati oleh para konsumen terkait dengan hal fashion, karena dengan adanya sablon kaos kebutuhan konsumen mengenai gaya hidup mereka dalam berpakaian merasa terpenuhi, selain dalam hal fashion sablon kaos juga banyak dimanfaatkan oleh para komunitas, grup, organisasi dan instansi untuk menjadikan vendor pembuatan kaos bagi mereka.

Tabel 1. Perkembangan Omset

No.	Bulan	Omset Pendapatan
1	Maret 2022	Rp. 10.370.000
2	April 2022	Rp. 10.931.000
3	Mei 2022	Rp. 6.460.000
4	Juni 2022	Rp. 8.823.000
5	Juli 2022	Rp. 11.135.000
6	Agustus 2022	Rp. 10.591.000

Sumber : Harapan Jaya Screen Printing, (2022)

Pada bulan Maret 2022 terjadi peningkatan pendapatan yang signifikan yaitu sebesar Rp 10.370.000, hal ini dikarenakan Harapan Jaya Screen Printing melakukan perluasan area pasar dengan cara lebih menekankan promosi menggunakan media sosial Instagram. Namun pada bulan Mei 2022 terjadi penurunan pendapatan yang diakibatkan karena terdapat kesalahan pada pengolahan akun media sosial Instagram yang digunakan, yaitu kurang aktif dan kurang fokus untuk melakukan promosi melalui Instagram dikarenakan hanya ada satu pengelola akun dan pada saat itu sedang memiliki banyak kegiatan.. Oleh karena itu peneliti

tertatik untuk menganalisis strategi promosi melalui pemanfaatan media sosial Instagram yang dilakukan oleh Harapan Jaya Screen Printing.

2. Tinjauan Pustaka

Definisi Promosi

Swasta dan Irawan dalam (Sari, 2017) berpendapat bahwa "Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran". Sedangkan menurut Tjiptono dalam (Tolan, Pelleng, dan Punuindoong, 2021), promosi merupakan unsur bauran pemasaran yang memungkinkan konsumen diberi tahu, dibujuk, dan diingatkan. Sunyoto menemukan dalam (Nurahman dan Indrianto, 2021) bahwa promosi merupakan variabel bauran pemasaran yang penting tidak hanya sebagai sarana untuk menghubungkan mereka, tetapi juga sebagai sarana untuk mempengaruhi pembeli untuk membeli atau menggunakan suatu produk.

Dari beberapa pengertian tersebut peneliti mengatakan bahwa promosi adalah kegiatan atau aktivitas yang dilakukan pelaku usaha yang merupakan bagian dari bauran pemasaran dalam bentuk ajakan agar konsumen terpengaruh dan membeli produk untuk mencapai target penjualan perusahaan. Melalui kegiatan promosi suatu perusahaan dapat mempengaruhi konsumen ataupun menarik konsumen baru untuk membeli produk yang dijualnya, bersaing dengan perusahaan lain dan sebagainya.

Promosi Digital

Menurut Coviello et al, dalam (Fawaid, 2017) *Digital Marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Mereka juga berpendapat bahwa *e-marketing* merupakan bagian dari *e-commerce*. Menurut Pribadi dalam (Kuspriyono, 2017), promosi *online* adalah kampanye periklanan dengan menggunakan media internet dengan segala keunggulannya yang bersifat multimedia, interaktif dan real-time.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat dikatakan mengenai promosi *digital/online* adalah kegiatan mengenalkan dan menawarkan produk atau jasa kepada calon pembeli yang dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan media *online* (internet).

Instagram

Menurut (Atmoko, 2017), Instagram adalah aplikasi yang menyediakan layanan untuk membuat foto dan video menjadi lebih indah, berkualitas tinggi dan artistik. Atmoko menjelaskan dalam bukunya "*Instagram Handbook*" bahwa aplikasi Instagram memiliki lima menu utama, yang semuanya terletak di bagian bawah aplikasi dan semuanya adalah pengguna. *Search* memungkinkan pengguna untuk dengan mudah mencari akun pengguna lain dan menemukan foto yang sedang populer. Kamera, melalui menu kamera, pengguna dapat langsung mengambil foto dan mengunggah foto dan video ke Instagram menggunakan berbagai efek yang disediakan oleh aplikasi. *Profile*, pada halaman ini pengguna dapat menemukan informasi detail tentang pengguna, termasuk dirinya dan pengguna Instagram lainnya. *News Feed*, fitur yang menampilkan notifikasi berbagai aktivitas pengguna Instagram.

Instagram juga merupakan aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk Instagram. Fitur menonjol dari aplikasi Instagram adalah kemampuan untuk membuat foto persegi yang mirip dengan produk *Kodak Instamatic* serta gambar yang dibuat menggunakan foto *Polaroid*.

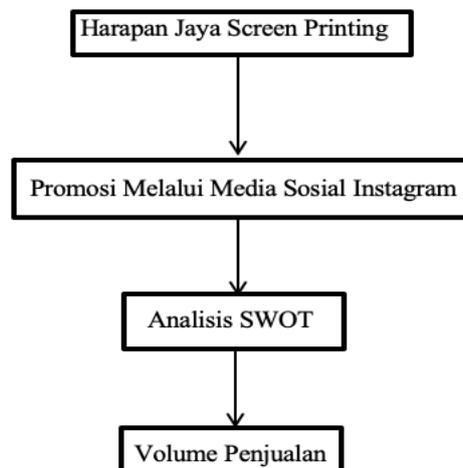
Volume Penjualan

Volume Penjualan menurut (Daryono, 2017) merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Penjualan adalah jumlah yang dapat ditagih, yang dapat dilakukan secara kredit atau tunai, biasanya kepada banyak pelanggan "Piutang Usaha" secara kredit. Seperti halnya akuisisi, penjualan perusahaan tunduk pada syarat dan ketentuan penjualan tertentu. Pada saat penjualan, perusahaan harus menerima pengembalian produk atau menawarkan diskon. Ini terjadi ketika barang yang dijual tidak memenuhi persyaratan pelanggan. Menerima barang yang dijual disebut *return* penjualan, dan menawarkan diskon disebut markup penjualan. Pengembalian dan diskon biasanya dicatat dalam akun yang disebut pengembalian dan diskon.

Berdasarkan dari pengertian-pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan merupakan hasil dari kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mencapai suatu sasaran yaitu memaksimalkan laba.

Kerangka Berpikir

Pemahaman dalam kerangka pemikiran akan menjadi dasar pemahaman lain yang telah dibuat sebelumnya.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber : Peneliti 2022

Berdasarkan gambar diatas, peneliti ingin menunjukkan bahwa dalam penelitian ini mengasumsikan strategi promosi melalui pemanfaatan media sosial Instagram berpengaruh terhadap volume penjualan yang merupakan variabel dependen. Cara yang harus dilaksanakan pertama menghimpun informasi yang berhubungan dengan kegiatan bisnis yang sedang berjalan di Harapan Jaya Screen Printing. Hal-hal mengenai data yang dicari seperti data-data yang mempengaruhi terhadap kegiatan bisnis perusahaan secara lingkungan eksternal dan internal, sesudah mencermati kegiatan bisnis lalu dilakukanya analisa mengenai lingkungan eksternal dan lingkungan internal bertujuan mengetahui peluang, kelemahan, kekuatan, serta ancaman di Harapan Jaya Screen Printing Surabaya.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menggambarkan, menjelaskan, dan memecahkan masalah yang berkaitan dengan fenomena dan kejadian terkini. Alasan peneliti melakukan penelitian dengan jenis penelitian deskriptif ini adalah untuk dapat lebih menjelaskan strategi promosi melalui pemanfaatan media sosial Instagram untuk meningkatkan penjualan Harapan Jaya Screen Printing dengan menggunakan metode analisis SWOT. Dengan menggunakan

metode ini, peneliti diharuskan memiliki kemampuan berinteraksi dalam wawancara yang baik dan harus mempunyai wawasan yang luas dalam lingkungan sosial yang sedang terjadi.

Subjek Penelitian

Pada penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, karena penelitian kualitatif berangkat dari kasus tertentu yang ada pada situasi sosial tertentu dan hasil kajiannya tidak akan diberlakukan ke populasi, tetapi ditransferkan ke tempat lain pada situasi sosial yang memiliki kesamaan dengan situasi sosial pada kasus yang dipelajari. Pada penelitian kualitatif responden atau subjek penelitian disebut dengan istilah informan, yaitu orang memberi informasi tentang data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan. Selain itu, sampel juga bukan disebut sampel statistik, tetapi sampel teoritis, karena tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menghasilkan teori. Penentuan sampel dalam penelitian kualitatif dilakukan saat peneliti mulai memasuki lapangan dan selama penelitian berlangsung. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan satu orang sebagai pemilik, dua orang sebagai karyawan dan lima orang sebagai *customer* dengan catatan penulis hanya memakai tiga *customer* memiliki kriteria yaitu merupakan *customer* langganan.

Objek Penelitian

Kegiatan penelitian ini dilakukan pada objek Harapan Jaya Screen Printing Surabaya.

Informan Penelitian

Informan adalah orang yang dapat menjadi sumber informasi untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian. Ada tiga informan dalam survei ini:

1. Informan Kunci (*key Informan*)

Informan utama adalah mereka yang mengetahui, memahami, dan memiliki berbagai informasi dasar yang diperlukan untuk penelitian. Informan kunci dalam survei ini adalah pemilik Harapan Jaya Screen Printing Surabaya.

2. Informan Utama

Informan utama adalah informan yang secara langsung berinteraksi informan kunci. Informan utama dalam survei ini adalah karyawan bagian pemasaran Harapan Jaya Screen Printing.

3. Informan Pelengkap

Informan pelengkap yaitu pelanggan Harapan Jaya Screen Printing Surabaya.

Peneliti akan menjangkau banyak informasi yang berkaitan dengan tujuan penelitian dari berbagai sumber. Peneliti akan mencari variasi informasi sebanyak-banyaknya dari informan dengan menggunakan teknik *in-depth interview* (wawancara mendalam), yaitu pada orang-orang yang dianggap mengetahui, memahami permasalahan yang terjadi sesuai substansi penelitian sehingga dapat menghasilkan data berupa kata-kata narasumber untuk mendefinisikan dirinya sendiri-sendiri.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan bagian yang penting dalam penelitian karena tujuan utama dari sebuah penelitian adalah untuk mendapatkan data. Dalam penelitian ini peneliti memperoleh data dengan menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi.

Teknik Analisis Data

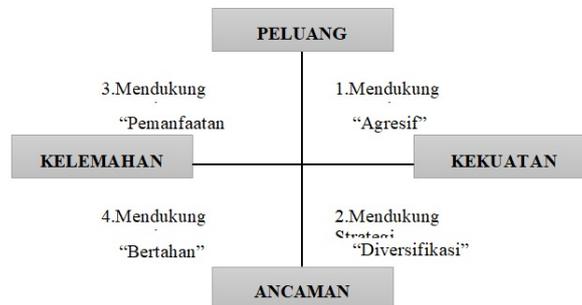
Triangulasi

Menurut (Wijaya, 2019), triangulasi data merupakan teknik pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Maka terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan triangulasi waktu. Menurut (Sugiyono, 2018), teknik

pengumpulan data triangulasi dapat diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber daya yang telah ada.

Analisis SWOT

Analisis SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). (Freddy Rangkuti, 2016).



Gambar 2. Analisis SWOT

Sumber: (Rangkuti, 2018)

Keterangan:

- Kuadran 1: Situasi sangat baik. Mengingat peluang dan kekuatan perusahaan, strategi yang diterapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.
- Kuadran 2. Terlepas dari ancaman, perusahaan memiliki kekuatan yang melekat. Strategi yang digunakan adalah mengatasi ancaman dengan kekerasan melalui strategi diversifikasi.
- Kuadran 3: Perusahaan menghadapi peluang besar, tetapi juga kelemahan internal. Strategi berfokus pada meminimalkan masalah untuk menangkap peluang pasar terbaik melalui strategi oportunistik.
- Kuadran 4: Perusahaan berada pada posisi yang kurang menguntungkan, menghadapi berbagai ancaman eksternal dan kelemahan internal. Strategi yang tepat dalam hal ini adalah strategi defensif.

4. Hasil dan Pembahasan

Analisis Swot

Analisis Internal

Analisis SWOT dalam penelitian ini adalah untuk menentukan strategi terhadap kegiatan analisis dan merumuskan strategi yang cocok untuk perusahaan dalam pengembangannya usahanya. Analisis SWOT yang dilakukan adalah :

- Strength (Kekuatan): Konveksi ini memiliki beberapa jenis promosi produk yang banyak diminati oleh konsumen. Selain itu, banyak juga konsumen yang mengenal Harapan Jaya SC melalui Instagram.
- Weakness (Kelemahan): Terkadang terdapat keterlambatan update, sehingga konsumen menunggu untuk keluaran produk fashion baru dari Harapan Jaya SC, dan juga mungkin sedikit kurang pengalaman dalam promosi melalui Instagram.

Analisis Eksternal

- Opportunity (peluang): Pangsa pasar konveksi Harapan Jaya adalah semua kalangan. Promosi dilakukan melalui media sosial dan pemesanan dapat dilakukan melalui offline maupun online (WA dan IG) sehingga mempermudah pelanggan. Masih adanya peluang untuk meningkatkan penjualannya karena tren yang ada di dalam masyarakat sering berubah-ubah

sehingga owner dapat mengambil hal tersebut menjadi peluang untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan.

- b. Threats (Ancaman): Banyak kompetitor yang menjalankan usaha sejenis, menggunakan system promosi yang sama dan memiliki harga serta kualitas yang lebih menguntungkan sehingga owner harus mampu bersaing lebih unggul.

Analisis Faktor Matriks IFAS (Internal Faktor Analysis Summary) dan EFAS (Eksternal Faktor Analysis Summary)

Faktor Internal

Faktor-faktor strategis perusahaan diatas yang telah dijabarkan kemudian dimasukkan dalam bentuk tabel IFAS (*Internal Faktor Analysis Summary*) dan dilakukan pembobotan dalam masing-masing faktor strategi perusahaan.

Tabel 2. Hasil Rating

Strength											
No. Kode	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Rata-Rata
S1	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3,4
S2	3	2	4	3	4	3	4	4	3	4	3,4
S3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3,6
S4	4	3	2	3	2	4	3	3	4	4	3,2

Sumber: data diolah peneliti (2023)

Weakness											
No. Kode	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Rata-Rata
W1	3	1	3	3	2	2	2	2	3	3	2,4
W2	2	3	4	2	2	1	3	4	2	2	2,5
W3	3	2	2	1	2	3	2	3	2	1	2,2
W4	1	2	3	2	4	3	2	3	2	2	2,4

Sumber : data diolah peneliti (2023)

Tabel 3. Hasil IFAS

No.	Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1	Jenis promosi	0,15	3	0,45
2	Banyak promosi menarik	0,15	3	0,45
3	Pelayanan dan Kualitas Layanan Pembelian Melalui Instagram	0,16	4	0,84
4	Bisnis online	0,14	3	0,52
Total		0,60		2,26
No.	Kelemahan	Bobot	Rating	Skor
1	Keterlambatan update katalog intagram	0,10	2	0,20
2	Sedikit kurang ilmu mengenai promosi instagram	0,11	3	0,33
3	Jenis promosi maih kurang bervariasi	0,09	2	0,18
4	Kurangnya sdm untuk focus pada	0,10	2	0,20

pengembangan promosi melalui Instagram		
Total	0,40	0,91
Total Ifas	1	3,17

Sumber: data diolah peneliti (2023)

Total keseluruhan skor dari faktor internal masing-masing yaitu kekuatan sejumlah 2,26 dan kelemahan sejumlah 0,91. Hal itu menunjukkan bahwa total nilai skor kekuatan (*Strength*) lebih unggul 1,35 dibanding total skor kelemahan (*Weakness*).

Faktor Eksternal

Faktor-faktor strategi perusahaan diatas yang telah dijabarkan kemudian dimasukkan dalam bentuk tabel EFAS (*Eksternal Faktor Summary*) dan dilakukan pembobotan dalam masing-masing faktor strategi perusahaan. Fungsi dari pembobotan dan rating adalah untuk mengetahui faktor strategis perusahaan.

Berikut hasil rating melalui wawancara kepada narasumber.

Tabel 5. Hasil Rating

Opportunities											
No. Kode	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Rata-Rata
O1	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3,6
O2	3	4	4	4	4	2	4	3	2	3	3,3
O3	3	4	3	2	2	4	3	3	4	4	3,2
O4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3,5

Sumber: data diolah peneliti (2023)

Threats											
No. Kode	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Rata-Rata
T1	3	2	2	2	3	2	1	3	2	2	2,2
T2	4	3	2	3	1	2	2	3	2	2	2,4
T3	1	2	2	3	2	1	3	3	2	4	2,3
T4	2	3	2	2	1	3	3	1	2	3	2,2

Sumber : data diolah peneliti (2023)

Tabel 6. Hasil EFAS

No.	Peluang	Bobot	Rating	Skor
1	Pangsa pasar konveksi Harapan Jaya	0,15	4	0,60
2	Promosi dilakukan melalui media sosial dan pemesanan dapat dilakukan online	0,15	3	0,45
3	Banyak promosi menarik melalui Instagram	0,15	3	0,45
4	Masih adanya peluang untuk meningkatkan penjualannya karena tren yang ada di dalam masyarakat sering berubah-ubah	0,15	4	0,60
Total		0,60		2,10
No.	Ancaman	Bobot	Rating	Skor
1	Banyaknya kompeitor	0,10	2	0,20

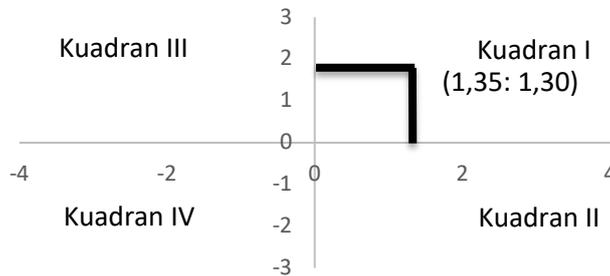
2	Kompetitor terdekat yang menggunakan promosi melalui Instagrsm	0,11	2	0,22
3	Pesaing baru yang menerapkan system sama akan menarik minat kosnumen baru	0,10	2	0,20
4	Konsumen baru dapat memilih konveksi lain	0,09	2	0,18
Total		0,40		0,80
Total Efas		1		2,90

Sumber : data diolah peneliti (2023)

Total keseluruhan skor dari faktor internal masing-masing yaitu peluang 2,10 dan ancaman sejumlah 0,80. Hal itu menunjukkan bahwa total nilai skor peluang (*Opportunities*) lebih unggul 1,30 dibanding total skor ancaman (*Threats*).

Tahap Analisis

**Diagram Matriks SWOT
Harapan Jaya Screen Printing**



Gambar 3. Diagram Matrix Swot

Sumber : data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan hasil diagram matriks SWOT pada gambar diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa Harapan Jaya SC berada pada kuadran I dengan nilai (X;Y) (1,35:1,30) yaitu dengan menerapkan strategi agresif. Strategi agresif yaitu menghasilkan rencana yang memerlukan kekuatan untuk dijadikan peluang. Hal ini menunjukkan bahwa Harapan Jaya SC memiliki kekuatan internal yang dapat dimanfaatkan untuk merebut peluang yang ada sehingga hal itu dapat meningkatkan omzet dan mampu bersaing dalam dunia bisnis di bidang fashion.

Matriks Internal Eksternal

Setelah dilakukan perhitungan bobot serta rating pada matriks IFAS dan EFAS, maka yang digunakan pada matriks internal dan eksternal ialah nilai skor akhir tersebut. Nilai skor tersebut digunakan untuk dapat memposisikan kuadran posisi Harapan Jaya SC dari hasil pembobotan pada SWOT yang dapat dilihat dari gambar berikut.

		Kuat 4,0 - 3,0	Sedang 2,99 - 2,0	Lemah 1,99 - 1,0
SKOR EFAS	Tinggi 3,0 - 4,0	I	II	III
	Sedang 2,0 - 2,99	IV	V	VI
	Rendah 1,0 - 1,99	VII	VIII	IX

Arrows indicate the position of Harapan Jaya SC: a vertical arrow points from the 'Tinggi' row to the 'Sedang' row, and a horizontal arrow points from the 'Sedang' row to the 'Rendah' row. The intersection of these arrows is in the 'IV' quadrant, with a value of 2,90 written next to it. A value of 3,17 is written next to the vertical arrow.

Gambar 4. Matriks Internal Eksternal

Sumber: data diolah peneliti (2023)

Harapan Jaya SC dalam matriks internal-eksternal berada pada kuadran IV dengan nilai (x;y) (3,13;2,90), artinya perusahaan saat ini berada pada posisi *Growth and Build*. Posisi ini dalam proses pertumbuhan, baik dalam penjualan, asset, serta profit. Hal ini dapat dicapai dengan menurunkan harga, mengembangkan produk baru, menambah kualitas produk, atau meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas.

Perencanaan Kombinasi Strategi SWOT/TOWS

Tabel 7. Perencanaan Strategi

IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESS (W)
EFAS		
OPPORTUNITIES (O)	Strategi SO $2,26 + 2,10 = 4,36$	Strategi WO $0,91 + 2,10 = 3,01$
THREATS (T)	Strategi ST $2,26 + 0,80 = 3,06$	Strategi WT $0,91 + 0,80 = 1,71$
IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESS (W)
EFAS		
OPPORTUNITIES (O)	Menggunakan strength untuk memanfaatkan peluang (4,36)	Meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang (3,01)
THREATS(T)	Menggunakan strength untuk mengatasi ancaman (3,06)	Meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman (1,71)

Sumber: data diolah peneliti (2023)

Tabel 8. Matriks SWOT

IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESS (W)
EFAS	a. Jenis promosi b. Banyak terdapat promosi menarik c. Pelayanan dan kualitas d. Bisnis online	a. Keterlambatan update katalog Instagram b. Sedikit kurang ilmu mengenai promosi Instagram c. Promosi Instagram masih kurang bervariasi d. Kurangnya SDM untuk fokus pada promosi Instagram
OPPORTUNITIES(O)	Strategi SO	Strategi WO
a. Pangsa pasar konveksi harapan jaya screen printing b. Promosi dilakukan melalui media sosial pemesanan dapat dilakukan online c. Banyak promosi menarik melalui instagram d. Masih adanya peluang untuk meningkatkan penjualan karena tren yang	a. Menggunakan kekuatan untuk memaksimalkan peluang yang ada b. Meningkatkan kualitas produk dan pelayanan agar dapat selalu menjadi produk unggulan c. Memberikan suatu konten menarik guna ketertarikan minat konsumen	a. Melakukan perbaikan secara terus menerus (continue) terhadap kelemahan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada. b. Pangsa pasar yang meluas akan mempermudah untuk promosi c. Belajar untuk menguasai semua fitur dan kegunaan Instagram

ada di dalam masyarakat sering berubah ubah	<ul style="list-style-type: none"> d. Memperbanyak promosi yang dilakukan serta memberi diskon jika diperlukan e. Meningkatkan penjualan dengan cara memperluas produk penjualan online 	<ul style="list-style-type: none"> d. Menyiapkan budget promosi (modal) serta menambah tempat atau menyediakan tempat yang nyaman untuk pelanggan e. Sasaran promosinya lebih detail dan lebih melihat pasar
THREATS (T)	Strategi ST	Strategi WT
<ul style="list-style-type: none"> a. Banyaknya kompetitor b. Kompetitor terdekat yang menggunakan promosi melalui instagram c. Pesaing baru yang menerapkan system sama akan menarik minat kosnumen baru d. Konsumen baru dapat memilih konveksi lain. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman b. Meningkatkan dan memberikan model baru c. Membuat strategi digital marketing yang lebih kreatif d. Memberikan sistem promosi digital yang lebih menarik konsumen dan memberi sebuah kenyamanan konsumen baru e. Memberikan promo untuk atau diskon untuk menarik perhatian psar 	<ul style="list-style-type: none"> a. Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman b. Menciptakan inovasi baru yang dapat menarik minat pengunjung c. Memanfaatkan segala fitur dan kegunaan Instgram secara maksimal d. Lebih mengikuti promosi terbaru dengan memakai Instagram mengikuti perkembangan e. Memberikan promo-promo, agar tidak kalah saing dengan kompetitor yang harganya lebih terjangkau.

Sumber: data diolah peneliti (2023)

Pada bagian ini penelitian akan membahas mengenai hasil penelitian yang sudah diketahui pada sebelumnya. Pembahasan ini akan menjelaskan mengenai faktor internal dan eksternal, posisi perusahaan, serta alternatif strategi.

Perusahaan harus dapat menyesuaikan strategi promosinya dengan kondisi pasar saat ini untuk meningkatkan pangsa pasarnya. Kegiatan yang melibatkan penjualan atau pemasaran produk antara penjual, seperti bisnis, dan pembeli atau konsumen disebut sebagai kegiatan pemasaran. Namun, arti sebenarnya dari pemasaran adalah lebih dari sekedar menjual produk, namun juga mencakup kegiatan penting yang menganalisis atau mengevaluasi kebutuhan dan keinginan konsumen.

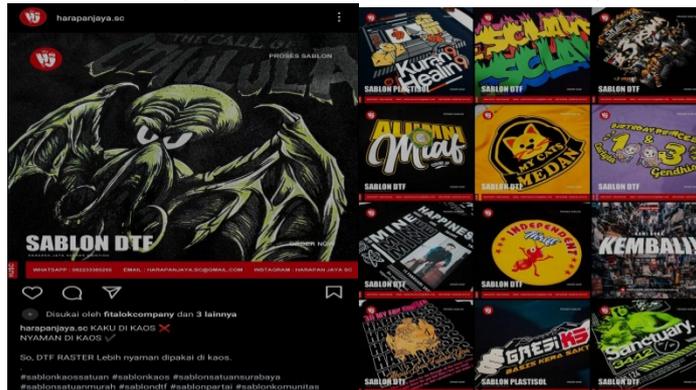
Promosi termasuk bagian dari salah satu aspek pemasaran. Riset dan analisis pangsa pasar, pilihan produk, pilihan promosi, dan pekerjaan distribusi semuanya memengaruhi keberhasilan pemasaran. Strategi yang dilakukan oleh Harapan Jaya Screen printing terbilang baik dikarenakan analisis SWOT Harapan Jaya SC terletak pada kuadran I yaitu dengan menerapkan strategi agresif. Strategi agresif yaitu menghasilkan rencana yang memerlukan kekuatan untuk dijadikan peluang. Hal ini menunjukkan bahwa Harapan Jaya SC memiliki kekuatan internal yang dapat dimanfaatkan untuk merebut peluang yang ada sehingga hal itu dapat meningkatkan omzet dan mampu bersaing dalam dunia bisnis di bidang fashion.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Harapan Jaya Screen Prnting Surabaya dilakukan dengan memanfaatkan media sosial dengan fokus pemasaran melalui instagram, dilakukan dengan serangkaian aktivitas sebagai upaya untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen agar semakin luas diketahui oleh masyarakat dan semakin banyak pula pembelian yang dilakukan konsumen di Harapan Jaya Scren Prnting ini, dilakukan dengan beberapa upaya sebagaimana konsep *4C sosial media marketing* menurut Chris Heuer (2010) sebagai berikut:

a. Konteks:

Bagaimana seorang pemasar membentuk cerita baik penggunaan bahasa maupun isi pesan kepada pelanggan dengan melalui format tertentu baik berfokus pada grafik, warna

maupun fitur yang menarik. Tujuan dari kegiatan promosi yang dilakukan yaitu untuk mengenalkan produk secara luas ke konsumen, maka bahasa yang dipakai untuk promosi adalah bahasa yang santai dan mudah dipahami oleh konsumen dan menciptakan rasa penasaran.



Gambar 5. Contoh Pembuatan Konten Promosi
 Sumber : Instagram Harapan Jaya Sc (2023)

b. Communications :

Bagaimana pemasar menciptakan kesan nyaman disetiap promosi yang dilakukan di media sosial dan pesan yang ingin disampaikan pemasar dapat tersampaikan. Cara yang dilakukan adalah dengan menyampaikan informasi produk secara jelas dan mudah dipahami seperti dalam promosi yang dilakukan di instagram yang dimiliki.



Gambar 6. Informasi Pada Akun Instagram
 Sumber: Instagram Harapan Jaya SC (2023)

c. Collaborations:

Kolaborasi adalah bagaimana pemasar menciptakan kerjasama yang baik dengan konsumen.



Gambar 7. Kolaborasi Harapan Jaya SC dengan Konsumen
 Sumber: Instagram Harapan Jaya SC (2023)

d. Connections:

Bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina agar terjalin hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Dilakukan dengan cara menjalin komunikasi yang baik di media sosial.



Gambar 8. Koneksi Dengan Konsumen
Sumber : Instagram Harapan Jaya SC (2023)

Kendala Yang Dihadapi

Saat melakukan wawancara, peneliti menemui kendala yaitu narasumber beberapa kali memberi jawaban wawancara secara subyektif yang dinilai kurang spesifik namun tidak mengurangi tingkat kevalidan, seperti banyak jawaban sama mengenai hasil wawancara terhadap pertanyaan atas SWOT yang dimiliki oleh Harapan Jaya Screen Printing.

5. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ini:

1. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan dengan menggunakan media social Instagram. Selama penerapannya cukup berjalan baik, sehingga membuat peningkatan pada pemasukan atau omset perusahaan dari meningkatnya volume penjualan.
2. Dalam menjalankan bisnisnya, saat Harapan Jaya Screen Printing Surabaya memiliki delapan faktor lingkungan internal dan delapan faktor lingkungan eksternal. Pada lingkungan internal, yang menjadi kekuatan utama jenis promosi, banyaknya promosi menarik, pelayanan dan kualitas, serta pelaksanaan bisnis online.
3. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan IFAS dan EFAS maka Harapan Jaya Screen Printing mempunyai faktor kekuatan mendapat skor total 2,26, sedangkan faktor kelemahan mendapat skor total 0,91. Ancaman menerima skor total 0,80, sedangkan Peluang menerima skor total 2,10. Dilihat dari konsekuensi garis SWOT, Harapan Jaya Screen Printing berada pada kuadran I dengan nilai (X;Y) (1,35:1,30), yaitu dengan menggunakan perencanaan yang agresif. Membuat rencana yang membutuhkan kekuatan untuk menjadi peluang adalah strategi yang agresif.

Rekomendasi berikut dapat dibuat berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan di Harapan Jaya Screen Printing:

1. Lebih cepat dan tanggap dalam update katalog produk yang ada di akun Instagram, sebagai salah satu promosi yang digunakan guna menarik minat konsumen.

2. Memperdalam ilmu dan pengetahuan tentang metode promosi melalui media social Instagram.
3. Memperbanyak variasi promosi dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram yang tersedia.
4. Melakukan perekrutan pegawai ahli dalam budang promosi, terutama menggunakan media social Instagram.
5. Memberi promosi yang dapat membuat konsumen menjadi pelanggan tetap, terutama pada konsumen atau pembeli baru, guna terus meningkatkan volume penjualan.

Daftar Pustaka

- Afifi, S & Ramaputra.M.A. (2019). Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal MIK*. 5(2) Desember 2021
- Atmoko dwi, Bambang. (2012). *Instagram handbook tips fotografi ponsel*. Penerbit : mediakita ISBN: 979-794-366-6.
- Danang Sunyoto. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Cetakan Ke-3. Jakarta : PT. Buku Seru.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTik Javafoodie). *Jurnal Pariwisata Dan Budaya*. 12(1), Maret 2021
- Dwiridotjahjono, J & Lutfita, A. (2021). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Hanacaraka Coffee Sidoarjo Di Masa Pandemi Covid-19*.
- Gunawan, Imam. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Ira Dwi, & Nurul Annisa. (2018). *Analisis Strategi Promosi pada UMKM Social Enterprise (Studi Kasus Pascorner Café and Gallery)*. *Jurnal Komunikasi*. 12(2) April 2018.
- J. Moleong, Lexy. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya,
- Kotler, P., & G Amstrong. (2008). *Principles Of Marketing*, 12th Edition, New Jersey : Pearson Education Inc/Prentice Hall.
- Manzilati, Asfi. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif: Paradigma, Metode, dan Aplikasi*, Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Nirawati,L & Lukitasari. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Online Shop Queenstreet. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(3) Mei 2021 (190-200).
- Purbohasuti, Arum Wahyuni. (2017). *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi*. *Tirtayasa EKONOMIKA* 12(2), Oktober 2017
- R.S. Anisa. (2020). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @basratravel). *Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*.
- Rangkuti, F. (2017). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. (2018). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara, Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Riyanto, Andi Dwi. (2021). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021*. [https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/igital Report 2021](https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/igital_Report_2021).
- Sa'diya, L. (2017). Strategi Promosi Di Media Sosial Instagram Terhadap Kesadaran Merek Di Era Generasi Z. *Universitas Trunojoyo Madura*
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Biokultur*. 9(2), Tahun 2020, 152-171.

- Sitorus, Onay Fitriana & Novelia Utami. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. Penerbitan : Jakarta : Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, 2017.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- Tolan, Mita Sari, Frendy A.O.Pelleng, dan Aneke Y. Punuindoong. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*. 2(5). 2021
- Ulfana, K. (2022). Analisis Strategi Promosi Digital Melalui Media Sosial Pada Kedai Kopi Sayang Di Kabupaten Purbalingga Perspektif Marketing Syariah. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1) : 37 – 46.