

STRATEGI *BRANDING* PRODUK *TSHIRT SAKA TELA* MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Oleh:

Agum Sri Setyadharna
Nurnawati Hindra Hastuti
Siswanta

ABSTRAK

Keberhasilan dalam bisnis di bidang *fashion*, dapat ditinjau dari beberapa aspek. Salah satunya adalah bagaimana strategi promosi dari pelaku bisnis tersebut, dalam menjalankan atau memasarkan bisnisnya. Promosi dan membangun *brand (branding)* tidak harus melalui media-media yang mahal. Promosi melalui media instagram merupakan cara yang efektif dan efisien cukup untuk meningkatkan daya saing produk dan usaha. Teori yang digunakan dalam menganalisis strategi *branding* produk *Tshirt Saka Tela* menggunakan teori Rangkuti mengenai strategi *branding* merek baru (*New brand*).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi *branding* produk *Tshirt Saka Tela* melalui media sosial instagram.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, teknik penentuan informan menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Validitas data menggunakan triangulasi. Teknik analisis data menggunakan analisis interaktif (model saling terjalin).

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai strategi *branding* produk *Tshirt Saka Tela* melalui media sosial instagram dilakukan dengan menggunakan akun Instagram dengan nama *@Saka Tela*. Akun tersebut merupakan akun media sosial yang dikelola oleh produk *Tshirt Saka Tela* yang memberikan informasi produk *Tshirt Saka Tela*, serta digunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan, maupun followers yang ingin memesan atau menjawab pertanyaan pelanggan terhadap produk-produk *Tshirt Saka Tela*. Dalam penggunaan instagram tersebut, *Tshirt Saka Tela* menggunakan *Promote Ig* untuk memudahkan produk *Saka Tela* terlihat di beranda instagram, sehingga banyak pembeli baru dari berbagai daerah untuk melakukan pembelian maupun melakukan COD (*cash on delivery*) dengan pemilik *Tshirt Saka Tela*. Hasil penelitian menggunakan analisis SWOT diperoleh Strategi-SO, Strategi-WO, Strategi-ST dan Strategi-WT. Dari keempat strategi tersebut *Tshirt Saka Tela* hanya menggunakan strategi S-O yaitu dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimilikinya. Bentuk pelaksanaannya yaitu menambah variasi produk baru dan mengoptimalkan media online sebagai media promosi. Penambahan variasi produk baru dilakukan dengan menambah variasi produk seperti tas, sandal, gantungan kunci, aksesoris dan sebagainya. Sedangkan mengoptimalkan media online dilakukan dengan menggunakan berbagai macam media seperti instagram, facebook maupun melalui toko online serta *Tshirt Saka Tela* dalam mempromosikan produknya agar lebih detail dalam memberikan informasi produk, baik mengenai harga, stok barang dan ukuran.

Kata Kunci: *Branding* Produk, Media Sosial Instagram.

ABSTRACT

Success in business in the fashion field, can be reviewed from several aspects. One of them is how the promotion strategy of the business, in running or marketing its business. Promotion and branding do not have to be through expensive media. Promotion through Instagram media is an effective and efficient way enough to increase product and business competitiveness. The theory used in analyzing the product branding strategy of Tshirt Saka Tela uses the Rangkuti theory on brand new branding strategy (New brand).

The purpose of this research is to describe Tshirt Saka Tela's product branding strategy through Instagram social media.

This type of research is qualitative descriptive research, the technique of determination of informant using purposive sampling. Data collection techniques using interviews, observations and documentation. Data validity uses triangulation. Data analysis techniques using interactive analysis (models intertwined).

Based on the results of analysis and discussion on branding strategy of Tshirt Saka Tela product through Instagram social media done using Instagram account with the name @Saka Tela. The account is a social media account managed by Tshirt Saka Tela products that provide product information of Tshirt Saka Tela, and used to interact with customers, as well as followers who want to book or answer customer questions of Tshirt Saka Tela's products. In the use of Instagram, Tshirt Saka Tela uses Promote Ig to facilitate the products of Saka Tela visible on Instagram homepage, so that many new buyers from various regions to make purchases and do COD (cash on delivery) with owner Tshirt Saka Tela. The results of the study using the SWOT analysis acquired strategy-SO, strategy-WO, strategy-ST and strategy-WT. Of these four strategies Tshirt Saka Tela Only use the S-O strategy that is by utilizing the strengths and opportunities it possesses. This form of implementation is to add new product variation and optimize online media as promotional media. Adding new product variations is done by adding product variations such as bags, sandals, key chains, accessories and so on. While optimizing online media is done using various kinds of media such as Instagram, Facebook or through online stores and Tshirt Saka Tela in promoting products to be more detailed in providing product information, both about price, stock of goods and size.

Keywords: product Branding, social Media Instagram.

PENDAHULUAN

Berkaitan tentang penggunaan Instagram dalam hal berbisnis, Instagram dapat memberi kemudahan bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan dan mempromosikan produknya melalui internet. *Social media* instagram dapat memberi kemudahan kepada kedua belah pihak, baik produsen maupun konsumen. Dengan adanya *social media* Instagram, para pelaku bisnis *online* yang dalam hal ini adalah produsen sebuah produk makanan, minuman, atau barang, dapat memanfaatkan media tersebut guna mempromosikan produk dagangannya, sehingga dapat menjangkau masyarakat luas. Begitu pula dengan konsumen, *social media* Instagram dapat dimanfaatkan untuk mencari referensi suatu produk barang atau jasa yang diinginkannya.

Pasar bisnis di Indonesia khususnya yang bergerak di bidang *fashion*, saat ini juga tak lepas dari pemanfaatan Instagram. Berbagai produk *fashion*, yang dipasarkan secara *online*, dikemas sedemikian rupa untuk menarik minat konsumen. Tingkat persaingan yang ketat dalam bisnis di bidang *fashion* tersebut, menuntut para pelaku bisnis untuk menciptakan produk yang tak hanya memiliki kualitas yang baik, akan tetapi juga ciri khas untuk mendapatkan perhatian konsumen.

Keberhasilan dalam bisnis di bidang *fashion*, dapat ditinjau dari beberapa aspek. Salah satunya adalah bagaimana strategi promosi dari pelaku bisnis tersebut, dalam menjalankan atau memasarkan bisnisnya. Promosi dan membangun *brand (branding)* tidak harus melalui media-media yang mahal. Promosi dengan cara yang efektif dan efisien cukup untuk meningkatkan daya saing produk dan usaha. Bisnis *fashion* yang saat ini tengah merebak di Indonesia khususnya di Kota Solo, yang ditunjukkan dengan banyaknya distro-

distro, salah satunya adalah *Tshirt Saka Tela Solo*.

Tshirt Saka Tela Solo merupakan salah satu dari sekian banyak *clothing line* yang berada di Kota Solo. *Tshirt Saka Tela Solo* mulai berdiri pada bulan Januari tahun 2019. Usaha ini dirintis oleh Sdr. Wawan Surajah yang mengangkat tema budaya kota Solo.

Ditengah ketatnya persaingan bisnis *fashion* saat ini, seperti *Tshirt Dagadu* Jogja, Malio Ave Jogja, Javenir Solo, maka *Tshirt Saka Tela Solo* mampu bertahan bahkan semakin dikenal oleh konsumen. Konsumen *Tshirt Saka Tela Solo* semakin beragam, tidak hanya berasal dari Solo, tetapi juga kota-kota lainnya, seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, dan bahkan dari luar Jawa. Fakta ini juga didasarkan pada strategi promosi yang giat dilakukan oleh *Tshirt Saka Tela Solo*. Selain promosi konvensional seperti dari mulut ke mulut, *Tshirt Saka Tela Solo* juga menggunakan strategi promosi *online* yang memang sangat dekat dengan target pasar yaitu kaum milenial. Hal ini dapat terlihat dari jumlah *followers* akun instagram *Tshirt Saka Tela Solo* yang cukup banyak hingga mencapai 2.438 *followers* atau pengikut per 14 Oktober 2019.

Berdasarkan data penjualan *Saka Tela Solo* selama tahun 2019 mengalami perkembangan yang fluktuasi, hal tersebut menuntut perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran berdaya saing, yang bertujuan untuk meningkatkan daya jual produk serta perusahaan harus lebih cermat dan menciptakan inovasi baru atau ciri khas produk (*characteristic*) tersendiri sebagai pembeda untuk terus menarik minat pembeli.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka pada penelitian ini akan dilakukan analisis *Strengths, Weakness, Opportunities, Threats* (SWOT) untuk membantu merumuskan strategi yang

tepat untuk meningkatkan penjualan. Didalam tahap penyusunan strategi terdapat beberapa matrik yang dapat membantu dalam menentukan strategi baru seperti Matrik Evaluasi Faktor Internal (IFAS), Matrik Evaluasi Faktor Eksternal (EFAS), dan matrik SWOT. Perusahaan dapat mengembangkan strategi-strategi yang telah didapat dari analisis SWOT untuk menemukan prioritas strategi utama. Dengan menggunakan metode tersebut, maka diharapkan akan memberikan manfaat kepada perusahaan yaitu strategi unggulan yang mampu meningkatkan penjualan produk.

Berdasarkan hasil observasi diperoleh data mengenai kelemahan dari *Tshirt Saka Tela* dalam melakukan *branding* melalui media sosial instagram, diantaranya adalah variasi produk kurang lengkap serta belum optimalnya promosi menggunakan media Instagram. Produk *Tshirt Saka Tela* saat ini hanya terbatas pada jenis *Tshirt*, sedangkan untuk produk-produk pendukung lainnya belum ada, misalnya tas, gantungan kunci, sandal, aksesoris dan lain sebagainya belum dilakukan oleh *Saka Tela*. *Saka Tela* dalam melakukan promosi melalui media instagram kurang menjelaskan deskripsi produk secara lengkap, baik informasi mengenai harga, deskripsi bahan *tshirt*, dan informasi stok barang belum ditampilkan.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat ditetapkan perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah strategi *branding* produk *Tshirt Saka Tela* melalui media sosial instagram?

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, teknik penentuan informan menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi.

Validitas data menggunakan triangulasi. Teknik analisis data menggunakan analisis interaktif (model saling terjalin).

PEMBAHASAN

1. Strategi *Branding* Produk *Tshirt Saka Tela* melalui Media Sosial Instagram

Penelitian ini mengkaji permasalahan seputar komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram terhadap produk *Tshirt Saka Tela* dalam memasarkan produknya kepada khalayak. Landasan utama yang diacu untuk menguraikan permasalahan secara spesifik dan sesuai realitas lapangan, yaitu dengan mengoperasikan alur konsep interaktivitas. Interaktivitas merupakan komunikasi antara dua individu pada satu waktu yang bisa memiliki peran ganda seperti menjadi komunikator sekaligus dapat bertukar peran menjadi komunikan. Konsep interaktivitas yang dipaparkan oleh McMillan tersebut meliputi *user to user*, *user to document*, *user to system* (Aprilya, 2017: 14).

Strategi *branding* produk *Tshirt Saka Tela* meliputi 4P dan juga faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggannya melalui Instagram. Dalam pelaksanaannya, komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh produk *Tshirt Saka Tela* memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran *online*. Seperti yang dijelaskan oleh informan bahwa menggunakan Instagram sebagai media pemasaran *online* dinilai lebih efektif, mudah diakses dan tidak memerlukan biaya yang mahal, serta sudah banyaknya pengguna Instagram. produk *Tshirt Saka Tela* menggunakan akun Instagram dengan nama *@Saka Tela*. Akun tersebut merupakan akun media sosial yang dikelola oleh produk

Tshirt Saka Tela yang memberikan tawaran dan informasi seputar terhadap produk *Tshirt Saka Tela*, serta digunakan untuk berinteraksi dengan pengguna lain, pelanggan, maupun followers yang ingin memesan atau hanya sekedar tanya jawab dengan admin.

Dalam hal ini, konsep pemasaran produk *Tshirt Saka Tela* mengacu pada konsep pemasaran 4P yaitu *product, price, place, promotion*. Beberapa pendapat tersebut dan realitas yang ditemukan di produk *Tshirt Saka Tela* dapat dikatakan bahwa dalam konsep pemasaran sesuai dengan konsep pemasaran yang diterapkan pada penelitian sebelumnya atau penelitian terdahulu. Terbukti bahwa produk *Tshirt Saka Tela* mampu memproduksi produk berdasar kebutuhan pasar, bandrol harga yang sesuai dengan kualitas yang diproduksi, Instagram meminiaturisasi toko offline secara virtual yang berarti bahwa Instagram memfasilitasi dan meleburkan sekat antara batas ruang yang telah tereliminasi, karena teknologi aplikasi Instagram justru memudahkan seseorang mengakses informasi secara virtual dan didukung berbagai promosi yang baik, promosi yang dilakukan berupa gambar dan pesan yang mengandung makna ajakan dan juga berbagai macam promosi berupa sponsorship dan endorsement. Dengan mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan, yaitu *perceived web vendor reputation* dengan bukti berupa pelayanan dan respon yang baik dari produk *Tshirt Saka Tela* kepada pelanggan dan *perceived web site quality* dengan bukti gambar yang diunggah di Instagram berupa hal-hal yang berkaitan dengan produk *Tshirt Saka*

Tela (proses produksi, list harga, dan hasil). Dengan menerapkan pemasaran interaktif di Instagram telah memberikan peluang bagi produk *Tshirt Saka Tela* untuk berinteraksi dengan pelanggannya demi menjaga hubungan yang baik dan berkesinambungan agar meminimalisir kekhawatiran pelanggan dan juga calon pelanggan.

2. Analisis SWOT Produk *Tshirt Saka Tela*

Berdasarkan analisis data-data hasil pengamatan dan wawancara maka dapat diidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang berpengaruh terhadap pengembangan usaha *Tshirt Saka Tela*. Adapun faktor-faktor tersebut antara lain:

a. *Strength* (Kekuatan)

Strength (kekuatan) adalah situasi internal organisasi yang berupa kompetensi/kapabilitas/sumberdaya yang dimiliki organisasi, yang dapat digunakan sebagai alternatif untuk menangani peluang dan ancaman. Adapun yang menjadi kekuatan dari usaha *Tshirt Saka Tela*, yaitu:

1) Kualitas produk *Tshirt Saka Tela* yang terbilang baik.

Produk *Tshirt Saka Tela* memiliki kualitas yang baik, karena dalam proses produksinya menggunakan bahan baku yang berkualitas baik

2) Motif *Tshirt Saka Tela* yang cukup beragam.

Produk *Tshirt Saka Tela* mempunyai banyak motif, sampai sekarang kurang lebih sudah ada 22 motif dan desainnya, diantaranya adalah *Nduding, Wedangan, Ginastel, Kerokan, Nyinom, Rajamala,*

Inkung Iwak Pitik dan lain-lain.

- 3) Harga lebih kompetitif dari pesaing
Semakin banyak usaha yang sama maka semakin banyak pula pesaing yang akan dihadapi oleh Produk *Tshirt Saka Tela*, dalam hal penetapan harga produk *Tshirt Saka Tela* mempunyai acuan tersendiri yaitu dengan melihat bahan yang digunakan, tingkat kualitas produknya yang sudah diproduksi.

b. *Weakness* (kelemahan)

Weakness (Kelemahan) adalah situasi internal organisasi dimana kompetensi/kapabilitas/sumberdaya organisasi sulit digunakan untuk menangani kesempatan dan ancaman. Beberapa kelemahan dari usaha *Tshirt Saka Tela* antara lain:

- 1) Variasi Produk kurang lengkap
Produk *Tshirt Saka Tela* saat ini hanya terbatas pada jenis *Tshirt*, sedangkan untuk produk-produk pendukung lainnya belum ada, misalnya tas, gantungan kunci, sandal, aksesoris dan lain sebagainya belum dilakukan oleh *Saka Tela*.

- 2) Belum optimalnya promosi menggunakan media Instagram
Produk *Tshirt Saka Tela* dalam melakukan promosi melalui media instagram kurang menjelaskan deskripsi produk secara lengkap, baik informasi mengenai harga, deskripsi bahan *tshirt*, dan informasi stok barang belum ditampilkan.

c. *Opportunity* (Peluang)

Opportunity (peluang) adalah situasi eksternal organisasi yang berpotensi menguntungkan. Organisasi-organisasi yang berada dalam satu industri yang sama secara umum akan merasa diuntungkan bila dihadapkan pada kondisi eksternal tersebut. Adapun yang menjadi peluang dari usaha *Tshirt Saka Tela* antara lain:

- 1) Potensi pasar yang masih besar.

Meningkatnya jumlah penduduk di kota Surakarta merupakan potensi pasar *Tshirt Saka Tela* yang semakin besar.

- 2) Kemajuan teknologi.

Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, dapat mendukung pengembangan usaha *Tshirt Saka Tela*. Di era teknologi saat ini setiap UKM memiliki kesempatan untuk mempromosikan produk-produknya melalui media *online*, sehingga dapat meningkatkan volume penjualannya.

d. *Threat* (ancaman)

Threat (ancaman) adalah suatu keadaan eksternal yang berpotensi menimbulkan kesulitan. Organisasi-organisasi yang berada dalam satu industri yang sama secara umum akan merasa dirugikan/dipersulit/ terancam bila dihadapkan pada kondisi eksternal tersebut. Beberapa yang menjadi ancaman bagi usaha *Tshirt Saka Tela* adalah:

- 1) Meningkatnya jumlah produsen (kompetitor) dari dalam maupun luar kota.

Peningkatan jumlah produsen (kompetitor) terutama untuk

luar daerah yang mengangkat kearifan lokal daerahnya, contohnya *Dagadu* Jogja, Malio Ave Jogja, Javenir Solo menjadi pesaing berat dalam usaha *Tshirt Saka Tela*, apalagi ketika mereka mampu menjual hasil produksinya dengan harga yang murah.

- 2) Tren dan selera masyarakat yang cepat berubah.

Seperti yang dapat kita lihat bahwa tren *fashion* setiap tahunnya selalu berubah, hal ini disebabkan karena kebanyakan orang tidak ingin memakai pakaian yang modelnya sama terus-terusan.

Selanjutnya untuk membuat hasil analisis menjadi lebih baik, maka baiknya dilanjutkan dengan melakukan format analisis dan menentukan keputusan strategis dengan pendekatan matriks SWOT. Matriks SWOT menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal dapat dipadukan dengan kekuatan dan kelemahan internal sehingga dihasilkan rumusan strategi pengembangan usaha *Tshirt Saka Tela*. Matriks ini menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi, yaitu strategi S-O, strategi W-O, strategi W-T, dan strategi S-T. Jadi *SWOT matrix* ini menggambarkan berbagai alternatif strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan yang didasarkan pada hasil analisis SWOT.

Setelah melakukan analisis SWOT menggunakan matriks SWOT, maka diperoleh beberapa alternatif strategi yang dapat dipertimbangkan, antara lain:

- a. Strategi S-O

Strategi SO ini disebut juga konsep strategi *aggressive*, strategi ini dipakai untuk menarik

keuntungan dari peluang yang tersedia dalam lingkungan eksternal. Adapun cara yang dapat dirumuskan yaitu:

- 1) Menambah Variasi Produk Baru
Adanya potensi pasar yang besar, maka *Saka Tela* perlu menambah variasi produk baru, seperti tas, sandal, gantungan kunci, aksesoris dan sebagainya. Melalui penambahan variasi produk tersebut diharapkan dapat menarik minat beli konsumen terhadap produk *Saka Tela*.

- 2) Mengoptimalkan Media *Online* Sebagai Media Promosi

Adanya kemajuan teknologi di bidang digital saat ini, dapat digunakan oleh *Tshirt Saka Tela* dalam melakukan promosi penjualan, baik melalui *instagram*, *facebook* maupun melalui toko *online*. *Tshirt Saka Tela* dalam mempromosikan produknya agar lebih detail dalam memberikan informasi produk, baik mengenai harga, stok barang dan ukuran.

- b. Strategi W-O

Strategi WO ini disebut juga konsep strategi *turn-around*, strategi ini bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang yang tersedia dalam lingkungan eksternal. Adapun caranya yaitu:

- 1) Mempertahankan Kualitas Produk

Guna menjaga kepercayaan konsumen, maka *Tshirt Saka Tela* perlu mempertahankan kualitas produk yang selama ini sudah dipercaya oleh konsumen.

- 2) Menambah Variasi Produk Baru

Adanya potensi pasar yang besar, maka *Saka Tela* perlu menambah variasi produk

baru, seperti tas, sandal, gantungan kunci, aksesoris dan sebagainya. Melalui penambahan variasi produk tersebut diharapkan dapat menarik minat beli konsumen terhadap produk *Saka Tela*.

c. Strategi S-T

Strategi ST ini disebut juga konsep strategi *diversification*, strategi ini digunakan organisasi untuk menghindari paling tidak memperkecil dampak dari ancaman yang datang dari lingkungan eksternal. Adapun caranya yaitu:

1) Meningkatkan varian produk dengan desain motif yang lebih kreatif dan menarik.

Contohnya yaitu dengan menambahkan pilihan ragam produk, seperti dengan membuat sandal atau sepatu wanita, kain perca bisa digunakan untuk membuat berbagai aksesoris seperti bros, kalung, gelang, bando, dan lain-lain dengan tema kearifan lokal Kota Surakarta.

2) Meningkatkan mutu dan kualitas produk.

Guna menjaga kepercayaan konsumen, maka *Tshirt Saka Tela* perlu mempertahankan kualitas produk yang selama ini sudah dipercaya oleh konsumen.

d. Strategi W-T

Strategi WT ini disebut juga disebut juga konsep strategi *defensive*, strategi ini dipakai untuk mengarahkan pada usaha memperkecil kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. Adapun caranya yaitu: Meningkatkan promosi ini dengan cara membuat website *Tshirt Saka Tela* untuk selalu up date, aktif

mempromosikan produknya ke toko jual beli *online*, dan lain-lain.

Tabel 4.1. Matriks SWOT Alternatif Strategi Pengembangan Usaha *Tshirt Saka Tela Solo*

	Kekuatan - S 1. Kualitas produk <i>Tshirt Saka Tela</i> yang terbilang baik. 2. Motif <i>Tshirt Saka Tela</i> yang cukup beragam. 3. Harga lebih kompetitif dari pesaing	Kelemahan - W a. Variasi Produk kurang lengkap b. Belum optimalnya promosi menggunakan media Instagram
Peluang - O 1. Potensi pasar yang masih besar. 2. Kemajuan teknologi.	Strategi - SO 1. Menambah Variasi Produk Baru 2. Mengoptimalkan Media <i>Online</i> Sebagai Media Promosi	Strategi - WO 1. Mempertahankan Kualitas Produk 2. Menambah variasi produk baru
Ancaman - T a. Meningkatnya jumlah produsen (kompetitor) dari dalam maupun luar kota. b. Tren dan selera masyarakat yang cepat berubah.	Strategi - ST 1. Meningkatkan varian produk dengan desain motif yang lebih kreatif dan menarik 2. Meningkatkan mutu dan kualitas produk	Strategi - WT Meningkatkan promosi melalui berbagai media <i>online</i>

Dari analisa-analisa di atas menunjukkan bahwa, *Tshirt Saka Tela* dalam strategi pengembangannya seharusnya memilih strategi berkembang dimana kekuatan (S) lebih besar daripada peluang (O) kekuatan, artinya pilihan strateginya yaitu dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh *Tshirt Saka Tela*. Adapun cara yang dapat dilakukan oleh *Tshirt Saka Tela* dalam pengembangan usahanya adalah sebagai berikut:

1. Menambah Variasi Produk Baru

Adanya potensi pasar yang besar, maka *Saka Tela* perlu menambah variasi produk baru, seperti tas, sandal, gantungan kunci, aksesoris dan sebagainya. Melalui penambahan variasi produk tersebut diharapkan dapat menarik minat beli konsumen terhadap produk *Saka Tela*.

2. Mengoptimalkan Media *Online* Sebagai Media Promosi

Adanya kemajuan teknologi di bidang digital saat ini, dapat digunakan oleh *Tshirt Saka Tela* dalam melakukan promosi penjualan, baik melalui instagram, *facebook* maupun melalui toko *online*. *Tshirt Saka Tela* dalam

mempromosikan produknya agar lebih detail dalam memberikan informasi produk, baik mengenai harga, stok barang dan ukuran.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai strategi *branding* produk *Tshirt Saka Tela* melalui media sosial instagram dilakukan dengan menggunakan akun Instagram dengan nama *@Saka Tela*. Akun tersebut merupakan akun media sosial yang dikelola oleh produk *Tshirt Saka Tela* yang memberikan informasi produk *Tshirt Saka Tela*, serta digunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan, maupun followers yang ingin memesan atau menjawab pertanyaan pelanggan terhadap produk-produk *Tshirt Saka Tela*. Dalam penggunaan instagram tersebut, *Tshirt Saka Tela* menggunakan *Promote Ig* untuk memudahkan produk *Saka Tela* terlihat di beranda instagram, sehingga banyak pembeli baru dari berbagai daerah untuk melakukan pembelian maupun melakukan COD (*cash on delivery*) dengan pemilik *Tshirt Saka Tela*. Hasil penelitian menggunakan analisis SWOT diperoleh Strategi-SO, Strategi-WO, Strategi-ST dan Strategi-WT. Dari keempat strategi tersebut *Tshirt Saka Tela* hanya menggunakan strategi S-O yaitu dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimilikinya. Bentuk pelaksanaannya yaitu menambah variasi produk baru dan mengoptimalkan media online sebagai media promosi. Penambahan variasi produk baru dilakukan dengan menambah variasi produk seperti tas, sandal, gantungan kunci, aksesoris dan sebagainya. Sedangkan mengoptimalkan media online

dilakukan dengan menggunakan berbagai macam media seperti instagram, facebook maupun melalui toko online serta *Tshirt Saka Tela* dalam mempromosikan produknya agar lebih detail dalam memberikan informasi produk, baik mengenai harga, stok barang dan ukuran.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajeng Peni Hapsari. 2008. *Analisis Perbandingan Penggunaan Celebrity Endorser dan Typical-Person Endorser dan Hubungannya Dengan Brand Image Produk*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol.IX,No.1.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Diamond, Stephanie. 2015. *The Visual Marketing Revolution 20 Kiat Sukses Pemasaran di Media Sosial*. Jakarta : Serambi Ilmu Semesta.
- Fred R David, 2006. *Manajemen Strategi*, Ed ke-10, Jakarta: Salemba Empat.
- Kertamukti. 2016. <http://ejournal.uin-suka.ac.id/isoshum/profetik/article/view/1101/1014>. Diakses pada 24 Oktober 2019 Pukul 08:15 WIB.
- Kertajaya, Hermawan. 2010. *Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Mileinium. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Miles, Huberman dan Saldana, 2014. *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*, Edition 3. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press.

- Moleong, Lexy J., 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja. Rosdakarya.
- Mukhtar dan Widodo. 2009. *Konstruksi ke Arah Penelitian Deskriptif*, Yogyakarta: Ayyrrouz.
- M. Taufiq Amir, 2011. *Manajemen Strategik*, Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.
- Nasrullah, Rulli. 2013. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Natisha Andarningtyas. 2017. *Pengguna Instagram di Indonesia Capai 45 Juta*.
<https://www.antaraneews.com/berita/642774/pengguna-instagram-di-indonesia-capai-45-juta>. Diakses pada 21 Oktober 2019 pukul 20:00 WIB.
- Rangkuti, Freddy. 2008, *The Power Of Brands*, Jakarta: Penerbit Gramedia.
- Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
- Sadat, Andi M. 2009. *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Silalahi, Ulber. 2010. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung : PT Refika Aditama.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surachman. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan)*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Sutopo, HB.. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta : Universitas Sebelas Maret Press.
- Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014. *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kemantrian Perdagangan RI*, Jakarta : Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : Andi.
- Ratna Hendra Alfianita. 2016. *Manajemen Pemasaran Secara Online Desa Wisata di Yogyakarta (Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Media Sosial Untuk Promosi Desa Wisata Gabungan / Dewiga)*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. Universitas