

BAB II

TINJAUAN/KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Topik yang dievaluasi

2.1.1 Definisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu upaya untuk mempromosikan suatu produk, baik itu produk atau jasa, dengan menggunakan beberapa contoh rencana dan metode untuk meningkatkan jumlah penjualan. Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang direncanakan secara terstruktur untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan [8].

Strategi pemasaran adalah kumpulan tujuan, aturan, dan kebijakan yang mengarahkan upaya pemasaran perusahaan pada berbagai tingkatan dan acuan, terutama sebagai tanggapan perusahaan terhadap perubahan lingkungan dan persaingan [9].

Strategi pemasaran merupakan keputusan yang melibatkan biaya pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran dalam kaitannya dengan kondisi lingkungan dan persaingan yang diharapkan [10].

Strategi pemasaran sebuah perusahaan harus menggabungkan dua elemen utama yaitu, target di mana perusahaan akan berkompetisi dan proposisi nilai untuk entitas pasar yang relevan, seperti perusahaan, target pelanggan dan rekan kerja [5].

Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rencana yang dikembangkan dan diuraikan sesuai dengan harapan perusahaan mengenai dampak yang akan dihasilkan dari berbagai kegiatan atau program pemasaran terhadap permintaan produk di pasar [11].

Berdasarkan berbagai definisi para ahli, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana terstruktur yang mencakup serangkaian kegiatan promosi dan alokasi sumber daya untuk meningkatkan penjualan dan mempengaruhi permintaan pasar. Strategi ini melibatkan adaptasi terhadap lingkungan dan persaingan, serta mengintegrasikan dua elemen penting yaitu target pasar dan proposisi nilai yang ditawarkan kepada pelanggan. Tujuan utamanya adalah untuk mencapai hasil yang diinginkan perusahaan melalui upaya pemasaran yang efektif.

Strategi pemasaran adalah serangkaian kegiatan terstruktur untuk mencapai tujuan pemasaran. Namun, pada PT Gaya Fashion Nusantara, efektivitas struktur kegiatan ini perlu dikritisi. Meskipun sudah ada upaya promosi, namun strategi yang diterapkan masih pada saluran terbatas dan belum memanfaatkan potensi pemasaran digital yang lebih luas dan efisien.

Strategi pemasaran juga harus beradaptasi dengan perubahan lingkungan dan persaingan. Hal ini relevan dengan situasi PT Gaya Fashion Nusantara yang berada di pasar tas kanvas yang semakin kompetitif, terutama dengan tren produk ramah lingkungan. Meskipun

tas kanvas mempunyai potensi untuk menarik konsumen yang sadar lingkungan, perusahaan harus lebih tanggap terhadap tren ini agar dapat bersaing dengan lebih baik.

Pentingnya alokasi biaya dan bauran pemasaran juga perlu diperhatikan. PT Gaya Fashion Nusantara perlu mengevaluasi alokasi biaya pemasaran dan memastikan bauran pemasaran meliputi produk, harga, tempat dan promosi sesuai dengan kondisi pasar dan segmen sasaran. Di sisi lain, perusahaan harus lebih jelas dalam mengidentifikasi target pasar yang tepat, misalnya konsumen yang peduli terhadap lingkungan dan menyampaikan *value proposition* produk secara efektif. Perusahaan juga perlu menyesuaikan ekspektasi hasil pemasaran dengan kenyataan di lapangan, termasuk mengukur dampak dari berbagai upaya pemasaran yang telah dilakukan.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah sekumpulan aktivitas pemasaran yang terencana dan terintegrasi untuk mempromosikan produk dan jasa dalam periode dan pasar tertentu. Kegiatan-kegiatan ini harus dikoordinasikan dan dipastikan bahwa perusahaan dapat mengelola tanggung jawab penjualan dengan cara yang paling efisien. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya memilih kolaborasi terbaik, namun harus menyiapkan aspek bauran pemasaran yang berbeda [11].

Empat komponen utama dari bauran pemasaran, sebagai berikut:

2.1.2.1 *Product*

Salah satu bagian terpenting dalam bauran pemasaran adalah produk. Keberadaan produk menentukan program bauran pemasaran lainnya, seperti penetapan harga, promosi dan aktivitas distribusi. Selain itu, produk juga diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pasar.

Produk baru adalah produk yang memiliki karakteristik yang sangat berbeda dari produk yang sudah ada di pasaran. Definisi ini dianggap sangat luas dan mungkin menimbulkan makna yang berbeda-beda. Jadi, perlu didefinisikan lebih jelas apa yang dimaksud dengan produk baru.

- a. Produk baru, tidak memiliki produk pengganti. Contohnya, obat AIDS.
- b. Produk serupa dan model baru. Contohnya, mobil, telepon seluler, alat elektronik keluaran terbaru.
- c. Produk palsu yang baru bagi perusahaan tetapi bukan baru di pasaran. Contohnya, kamera polaroid dan panel surya.

2.1.2.2 *Price*

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling sensitif karena harga dapat berubah dengan cepat [8]. Biaya dan persaingan merupakan masalah yang menjadi perhatian para manajer pemasaran. Jika perusahaan dapat menetapkan harga, maka dapat menghilangkan kesalahan umum dalam penetapan harga, misalnya harga

terlalu tinggi atau harga tidak disesuaikan untuk mencerminkan perubahan pasar.

2.1.2.3 *Place*

Place dalam bauran pemasaran adalah kombinasi antara keputusan lokasi dan saluran distribusi. Lokasi berarti tempat dimana usaha itu harus menetap dan menjalankan usahanya. Lokasi juga diartikan sebagai tempat melayani pelanggan dan memajang barang dagangannya [12]. Saat ini, saluran distribusi mencakup sekumpulan perusahaan yang melakukan seluruh aktivitas yang digunakan untuk mendistribusikan produk dan kepemilikannya dari produsen ke konsumen.

Dalam hal distribusi, perusahaan harus bekerja sama dengan berbagai perantara dan saluran distribusi agar produknya sampai pada target pasar yang tepat [11].

2.1.2.4 *Promotion*

Promosi adalah bentuk komunikasi yang digunakan oleh pemasar. Promosi merupakan salah satu elemen yang penting dalam bauran pemasaran untuk promosi penjualan. Promosi adalah kegiatan pemasaran media dan non media untuk merangsang minat konsumen, meningkatkan permintaan konsumen, atau meningkatkan kualitas produk [12].

Promosi juga merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau meyakinkan dan mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya, agar mereka bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Perusahaan dapat mengkomunikasikan produk dengan mengembangkan strategi yang disebut strategi bauran promosi (*promotion-mix*) yaitu, periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan perorangan (*personal selling*), dan pemasaran langsung [12].

Bauran pemasaran adalah serangkaian kegiatan terencana yang bertujuan untuk mempromosikan suatu produk di pasar tertentu. Namun, penerapannya di PT Gaya Fashion Nusantara perlu dikritisi dari beberapa aspek. Pertama, dari segi produk, tas kanvas yang dihasilkan memang relevan dengan tren produk ramah lingkungan, namun perusahaan perlu mengevaluasi apakah produk tersebut memiliki keunggulan yang membedakannya dengan produk sejenis yang ada di pasaran. Produk dari PT Gaya Fashion Nusantara termasuk produk serupa model baru. Tas kanvas yang diproduksi PT Gaya Fashion Nusantara menggunakan bahan dasar kanvas dan benang rajut handuk yang berkualitas dan lembut dengan tambahan aksesoris utiara dan gantungan akrilik sehingga menciptakan tas ini bukan hanya sekedar produk biasa tetapi juga terlihat sebagai produk yang *aesthetic*.

Kedua, penetapan harga merupakan elemen yang sangat sensitif dalam bauran pemasaran. PT Gaya Fashion Nusantara harus memastikan harga yang dipatok tidak terlalu tinggi sehingga mengurangi daya tarik konsumen, namun juga tidak terlalu rendah sehingga mengganggu citra produk dan profitabilitas perusahaan. Saat ini, harga produk dari tas kanvas ini sudah disesuaikan dengan rincian biaya produksinya.

Strategi lokasi dan distribusi juga harus diperhatikan. Perusahaan harus memastikan produk tas kanvas dapat menjangkau konsumen dengan lebih efektif, baik melalui saluran distribusi fisik maupun digital. Dalam hal ini, distribusi digital pada tas kanvas yang seharusnya jadi peluang besar tetapi belum dimanfaatkan secara maksimal.

Unsur promosi dalam bauran pemasaran juga memegang peranan yang sangat penting dalam menarik perhatian konsumen. PT Gaya Fashion Nusantara perlu menyusun strategi promosi yang memanfaatkan saluran online secara lebih optimal untuk menyebarkan informasi produk, meningkatkan minat konsumen dan menciptakan loyalitas merek. Penggunaan media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk PT Gaya Fashion Nusantara dalam memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan penjualan secara keseluruhan.

2.1.3 Improvisasi

Improvisasi adalah tindakan menciptakan solusi, ide atau rencana secara spontan tanpa perencanaan terlebih dahulu. Hal ini mencakup kemampuan beradaptasi terhadap situasi tak terduga dan menciptakan respons yang sesuai dengan kebutuhan saat itu [6]. Untuk memahami konsep dasar improvisasi, dilihat dari beberapa ciri utama yang menjadi ciri improvisasi.

Konsep dasar improvisasi terdiri dari spontanitas, kreativitas, adaptabilitas, pengambilan keputusan cepat, risiko dan keberanian, serta belajar dari pengalaman. Kemampuan untuk berimprovisasi merupakan modal berharga ketika menghadapi situasi yang tidak terduga dan berubah-ubah. Dalam bisnis dan inovasi, kemampuan berimprovisasi menjadi pendorong utama dalam menemukan solusi baru dan mengembangkan ide-ide inovatif yang dapat menciptakan keunggulan kompetitif di pasar.

Penerapan prinsip dasar improvisasi pada PT Gaya Fashion Nusantara tentunya dihadapi dengan serius dinamika industri tren yang terus berubah-ubah. Sebagai produsen yang ramah lingkungan, tentunya PT Gaya Fashion Nusantara harus selalu inovatif dan kreatif dalam desain, bahan, dan model. Improvisasi dan kreatifitas pada PT Gaya Fashion Nusantara sering menghasilkan produk yang baru tetapi juga harus berhati-hati agar keputusan cepat dan keberanian dalam mengambil resiko seperti penggunaan bahan baru tapi tidak mengorbankan prinsip dari ramah lingkungan.

2.1.4 Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah alat yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan mempromosikan upaya pemasaran untuk mencapai keberhasilan perusahaan [13]. Ada beberapa bentuk strategi komunikasi pemasaran, diantaranya periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), penjualan personall (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relation*).

2.1.4.1 Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah pemaparan atau promosi non-personal atau suatu produk yang dibayar oleh perusahaan. Periklanan merupakan strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan televisi, radio, majalah, surat kabar, dan media lainnya. Periklanan adalah segala bentuk komunikasi non personal mengenai produk baik barang maupun jasa yang diproduksi. Pelaku usaha biasanya mengeluarkan biaya yang cukup besar dalam melakukan kegiatan pemasaran promosi melalui media.

Periklanan merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang harus diterapkan PT Gaya Fashion Nusantara, bisa menggunakan berbagai media untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Dengan menggunakan periklanan, PT Gaya Fashion Nusantara dapat meningkatkan *brand awareness* dan menarik minat pelanggan terhadap produk tas kanvas yang ditawarkan. Sehingga, dalam hal ini dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi perusahaan di pasar.

2.1.4.2 Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung mengacu pada interaksi langsung dengan konsumen melalui media non personal seperti email, telepon, dan surat. Pemasaran langsung tidak hanya mengirimkan surat (*direct mail*) atau katalog perusahaan kepada pelanggan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas seperti pengelolaan data pemasaran jarak jauh dan periklanan tanggapan langsung melalui berbagai saluran komunikasi. PT Gaya Fashion Nusantara dalam melakukan pemasaran langsung bertujuan untuk menjangkau konsumen secara lebih personal dan efektif, meningkatkan keterlibatan dan respon terhadap produk tas kanvas yang ditawarkan kepada pelanggan.

2.1.4.3 Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembeli. Dalam hal ini penjual berusaha mendukung calon pembeli atau membujuknya untuk membeli produk yang diusulkan. Pada PT Gaya Fashion Nusantara, penjualan personal dapat menjadi cara yang efektif untuk menjelaskan manfaat tas kanvas. Selain itu, PT Gaya Fashion Nusantara dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

2.1.4.4 Promosi penjualan (*sales promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan kesediaan konsumen sasaran untuk membeli produk. Promosi juga bertujuan untuk mendorong konsumen agar membeli produk tersebut. Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang peran utamanya adalah mengadakan komunikasi yang lebih persuasif. Pada PT Gaya Fashion Nusantara, promosi penjualan dapat dijadikan

sebagai alat komunikasi persuasif untuk menarik perhatian konsumen terhadap tas kanvas dan mendorong peningkatan penjualan.

2.1.4.5 Hubungan masyarakat (*public relation*).

Public relations merupakan fungsi manajemen yang berperan sebagai perantara antara suatu perusahaan atau organisasi dengan masyarakat umum [14]. *Public relations* bertujuan untuk meningkatkan hubungan antara produk dengan konsumen dan masyarakat umum. Strategi ini dapat diterapkan dengan menerapkan beberapa program menarik yang meningkatkan citra produk. PT Gaya Fashion Nusantara dapat menerapkan strategi tentang hubungan masyarakat melalui suatu program menarik yang dapat meningkatkan citra tas kanvas dan memperkuat reputasi dari PT Gaya Fashion Nusantara.

2.1.5 Pemasaran Digital

Pemasaran digital atau pemasaran berbasis internet adalah cara cepat untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Jika suatu perusahaan ingin memperkenalkan produknya baik barang atau jasa melalui internet, maka ada strategi pemasaran digital yang perlu diperhatikan yaitu strategi AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*) [11].

2.1.5.1 *Awareness* (kesadaran)

Dalam hal ini, produsen di era digital perlu membuat iklan di media sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen.

2.1.5.2 *Interest* (ketertarikan)

Ketika kesadaran sudah muncul di benak konsumen, pada sistem digital konsumen dapat mencari produknya melalui mesin pencari atau menggunakan aplikasi seperti *google, yahoo* atau media sosial seperti *facebook, twitter, instagram*. Berbeda dengan sistem offline, konsumen akan mempelajari produk secara langsung.

2.1.5.3 *Desire* (keinginan)

Setelah konsumen tertarik dan mengetahui tentang suatu produk tersebut, selanjutnya konsumen mempunyai keinginan untuk mulai mencoba produk tersebut. Dalam hal ini, konsumen mencari informasi detail dalam sistem digital melalui sebuah *website*.

2.1.5.4 *Action* (tindakan)

Langkah terakhir adalah tindakan ketika konsumen mengambil keputusan untuk membeli atau tidak. Agar konsumen dan produsen dapat berinteraksi, diperlukan suatu wadah komunikasi dua arah yang disebut pasar. Konsumen dan produsen perlu melakukan *positioning* melalui media seperti forum dan blog, serta melalui jejaring sosial yang saat ini dianggap paling efektif seperti *whatsapp, google, facebook, twitter*.

Pemasaran digital merupakan cara cepat untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada pelanggan melalui internet. Strategi AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*) menjadi kunci utama dalam penerapan digital *marketing*. Pertama, PT Gaya Fashion Nusantara perlu meningkatkan kesadaran melalui iklan tas kanvas di media sosial. Setelah itu, pelanggan yang mengetahui produk tersebut akan mencari produk tersebut secara online. Keinginan muncul ketika pelanggan mulai tertarik dan mencari informasi lebih lanjut melalui sistem digital salah satunya website. Pada akhirnya pelanggan mengambil tindakan dengan memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak melalui platform komunikasi dua arah seperti media sosial. PT Gaya Fashion Nusantara dapat menggunakan strategi ini untuk mempromosikan tas kanvas dengan lebih efektif melalui digital.

2.1.6 Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi pemasaran digital adalah bentuk pemasaran yang menggunakan internet dan teknologi digital untuk berkomunikasi dengan konsumen dalam mempromosikan produk, layanan, dan merek tertentu [7]. Dalam hal ini, pelaku usaha terkoneksi dengan konsumen dengan cara yang berbeda dari metode pemasaran tradisional dan memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui layanan yang disesuaikan.

Komunikasi pemasaran digital diterapkan dengan berbagai alat dan strategi, salah satunya yaitu pemasaran melalui media sosial. Berikut strategi pemasaran digital melalui media sosial:

2.1.6.1 Strategi Pemasaran Digital Melalui *Instagram*

Instagram merupakan platform media sosial yang memberikan peluang besar untuk menjangkau audiens yang besar dan beragam. Oleh karena itu, *Instagram* menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang paling efektif di era internet saat ini [7]. Menggunakan platform media sosial *Instagram* untuk mempromosikan barang atau jasa, pemasaran digital melalui *Instagram* melibatkan pembuatan, pengoptimalan, dan pengelolaan konten visual seperti foto dan video. Strategi Pemasaran Digital melalui *Instagram* menurut Susilo [7]:

- a. Menetapkan tujuan: Langkah pertama dalam pemasaran digital melalui *Instagram* adalah menetapkan tujuan yang jelas. Hal ini perlu dilakukan untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan kesadaran pelanggan tentang merek, serta meningkatkan keterlibatan pengguna. Dengan sasaran yang jelas akan membantu membuat rencana yang efektif.
- b. Menentukan kelompok sasaran: Untuk mengetahui siapa yang akan tertarik dengan produk yang ditawarkan, termasuk jenis kelamin, tempat tinggal serta minat dan kebutuhan calon pelanggan. Informasi ini akan membantu memilih audiens yang tepat dan menyesuaikan konten yang dibuat.
- c. Konten berkualitas tinggi: Pemasaran digital melalui *Instagram* mengandalkan konten menarik dan berkualitas tinggi yang relevan dengan audiens. Gunakan gambar dan video dengan konten yang kuat untuk menjual pesan.
- d. Konsistensi postingan: Konsistensi dalam postingan itu penting. Jadwal posting yang teratur akan membantu membangun reputasi, meningkatkan

- jangkauan dan mendorong pertumbuhan audiens. Gunakan fitur yang disediakan oleh platform media sosial untuk mengatur jadwal posting.
- e. Menggunakan *Hashtag* adalah cara untuk meningkatkan visibilitas konten yang dibuat. Pilih *hashtag* yang sesuai dengan topik konten yang dibuat. Buat *hashtag* yang unik untuk merek agar lebih mudah dikenali dan diingat.
 - f. Kolaborasi dan pemasaran *influencer*: Kolaborasi dengan *influencer* dapat membantu mencapai audiens yang lebih besar. Pilih *influencer* yang memiliki *audiens* yang relevan dengan bisnis yang dikelola, sehingga pesan yang ingin disampaikan bisa lebih efektif
 - g. Iklan berbayar: *Instagram* menyediakan berbagai format iklan berbayar, seperti iklan dalam *feed*, *stories*, dan IGTV, bisa dimanfaatkan untuk mempromosikan produk kepada *audiens* yang lebih luas dan meningkatkan penjualan.

2.1.6.2 Strategi Pemasaran Digital Melalui *TikTok*

TikTok, yang pertama kali dibuat oleh perusahaan asal Tiongkok ByteDance pada tahun 2016, telah meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir. *TikTok*, platform yang berfokus pada video pendek dan *TikTok Live* yang populer di kalangan generasi muda, telah merevolusi cara bisnis dalam melakukan pemasaran [7]. Dengan berbagai fiturnya yang unik dan kemampuannya menciptakan konten yang viral, *TikTok* telah menjadi saluran pemasaran digital yang efektif untuk menjangkau audiens yang luas dan membangun *brand awareness*. *TikTok* memiliki jutaan penggemar di seluruh dunia, terutama di kalangan muda. Hasilnya, banyak

perusahaan melihat bahwa *TikTok* sebagai alat pemasaran digital yang sangat efektif.

Strategi Pemasaran Digital melalui *TikTok* menurut Susilo [7]:

- a. Membuat akun bisnis, merupakan langkah pertama untuk menggunakan platform *TikTok* sebagai alat pemasaran komunikasi digital. Dengan membuat akun bisnis, berguna untuk memfilter dan membaca analisis dan periklanan yang membantu menjangkau lebih banyak *audiens*.
- b. Membuat konten berkualitas dengan menggunakan musik, efek dan filter yang viral saat itu dengan menyesuaikan topik konten yang ingin dibuat untuk menarik perhatian *audiens*.
- c. Menggunakan *hashtag* yang menarik dan mudah diingat terkait dengan konten yang dibuat untuk meningkatkan visibilitas dan menjangkau lebih banyak *audiens*.
- d. Bekerja sama dengan kreator *TikTok* yang populer untuk meningkatkan visibilitas merek, karena mereka memiliki penggemar setia yang dapat berinteraksi dengan konten yang sudah dibuat.
- e. Menggunakan iklan *TikTok* jika mempunyai dana lebih. Karena, dengan menggunakan iklan *TikTok* yang berbayar bisa menargetkan audiens tertentu berdasarkan minat, demografi dan perilaku mereka.
- f. Monitor dan analisis untuk memantau kinerja dari konten-konten yang sudah dibuat. Hal ini akan membantu kreator untuk melakukan evaluasi apa yang perlu ditingkatkan untuk kedepannya.

Komunikasi pemasaran digital merupakan salah satu cara yang akan PT Gaya Fashion Nusantara gunakan untuk mempromosikan produk tas kanvas dengan memanfaatkan internet dan teknologi digital. Pemasaran melalui media sosial seperti *Instagram* dan *TikTok* merupakan strategi pemasaran digital yang efektif bagi PT Gaya Fashion Nusantara untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek.

Pada strategi pemasaran digital melalui *Instagram*, PT Gaya Fashion Nusantara bisa memulai dengan menetapkan tujuan yang jelas, seperti meningkatkan penjualan atau keterlibatan pelanggan. Selanjutnya, tentukan target *audiens* yang tepat untuk produk tas kanvas, buat konten visual berkualitas tinggi dan membuat postingan yang konsisten. Selain itu, menggunakan *hashtag* yang tepat dan iklan yang berbayar juga dapat digunakan oleh PT Gaya Fashion Nusantara untuk meningkatkan jangkauan konten dan meningkatkan pertumbuhan penjualan.

Pada strategi pemasaran digital melalui *TikTok*, PT Gaya Fashion Nusantara bisa juga memanfaatkan *Platform* ini untuk target kalangan Gen Z. Langkah pertama, PT Gaya Fashion Nusantara harus membuat akun bisnis dan kemudian membuat konten yang relevan dengan menggunakan musik, efek, dan filter yang sedang viral. Kemudian, menggunakan *hashtag* yang menarik, menggunakan iklan yang berbayar dan bekerja sama dengan konten kreator *TikTok*. Dengan menggunakan cara ini PT Gaya Fashion Nusantara dapat meningkatkan visibilitas merek dan meningkatkan penjualan.

Melalui kombinasi strategi pemasaran digital di *Instagram* dan *TikTok*, PT Gaya Fashion Nusantara dapat memperluas jangkauan pasarnya, meningkatkan *brand awareness*, dan mendorong penjualan produk tas kanvas dengan lebih efektif di era digital.

2.2 Kajian Model yang dievaluasi

2.2.1 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan alat yang efektif untuk mengevaluasi berbagai aspek yang memengaruhi keberhasilan suatu produk atau bisnis, dengan fokus pada empat elemen utama: kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*).

Menurut Rangkuti [15], analisis SWOT adalah alat perencanaan strategis klasik yang menggunakan kerangka kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman eksternal. Alat ini adalah cara mudah untuk memperkirakan cara terbaik untuk mengelola strategi. Alat ini membantu perencana memahami apa yang dapat dicapai dan apa yang perlu diperhatikan.

Komponen-komponen analisis SWOT yaitu:

2.2.1.1 Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, dan keunggulan lain yang berkaitan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang diharapkan dari perusahaan. Karena PT Gaya Fasion Nusantara ini berkecimpung pada ranah ramah lingkungan

sehingga mempunyai nilai keberlanjutan yang utama kemudian selalu inovasi produk sehingga menghasilkan desain tas yang unik. Kemudian dengan kualitas yang berfokus pada ketahanan dan fungsional sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

2.2.1.2 Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kurangnya sumber daya, keterampilan atau kemampuan yang secara efektif menghambat kinerja organisasi. Keterbatasan ini dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, keterampilan pemasaran, keterampilan manajemen dan dapat menjadi sumber kelemahan perusahaan.

2.2.1.3 Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah situasi yang menguntungkan dalam lingkungan bisnis. Kecenderungan seperti perubahan teknologi atau peningkatan hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok, merupakan sumber peluang bagi perusahaan. Baik pemerintah secara nasional ataupun global untuk selalu menggunakan yang ramah lingkungan sehingga menjadi trend tersendiri, sehingga masyarakat lebih peduli terhadap masalah lingkungan dan tentunya membuka peluang besar bagi PT Gaya Fashion Nusantara apabila dikelola dengan baik.

2.2.1.4 Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah kondisi yang tidak menguntungkan dalam bisnis. Perubahan peraturan pemerintah merupakan salah satu contoh ancaman yang dapat menghambat kesuksesan perusahaan. Ditengah yang kompetitif

ini PT. Fasion Nusantara masih lemah dibandingkan dengan perusahaan besar yang sudah mengadopsi produk ramah lingkungan, sehingga menjadi pesaing utama. Ditambah fluktuasi harga bahan baku sehingga menghambat dalam proses produksi.

2.2.2 Strategi AIDA

Pemasaran digital atau pemasaran berbasis internet adalah cara cepat untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Jika suatu perusahaan ingin memperkenalkan produknya baik barang atau jasa melalui internet, maka ada strategi pemasaran digital yang perlu diperhatikan yaitu strategi AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*) [11].

2.2.2.1 Awareness (kesadaran)

Dalam hal ini, produsen di era digital perlu membuat iklan di media sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen.

2.2.2.2 Interest (ketertarikan)

Ketika kesadaran sudah muncul di benak konsumen, pada sistem digital konsumen dapat mencari produknya melalui mesin pencari atau menggunakan aplikasi seperti *google, yahoo* atau media sosial seperti *facebook, twitter, instagram*.

2.2.2.3 Desire (keinginan)

Setelah konsumen tertarik dan mengetahui tentang suatu produk tersebut, selanjutnya konsumen mempunyai keinginan untuk mulai mencoba produk

tersebut. Dalam hal ini, konsumen mencari informasi detail dalam sistem digital melalui sebuah *website*.

2.2.2.4 *Action* (tindakan)

Langkah terakhir adalah tindakan ketika konsumen mengambil keputusan untuk membeli atau tidak. Agar konsumen dan produsen dapat berinteraksi, diperlukan suatu wadah komunikasi dua arah yang disebut pasar. Konsumen dan produsen perlu melakukan *positioning* melalui media seperti forum dan blog, serta melalui jejaring sosial yang saat ini dianggap paling efektif seperti *whatsapp*, *google*, *facebook*, *twitter*.

