



Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Brand Casual Culture.Co

Muhammad Fernanda Raditya Pradipa¹, H. Abdul Manan²,
Komarun Zaman³

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pemuda

Jl. Bung Tomo No.8 Surabaya

Email : nandoxraditya01@gmail.com, abdmanan1508@gmail.com,
komarunzaman55@gmail.com

Abstract *The purpose of this study is to find out how the marketing strategies carried out by Casual Culture.co brands to increase sales. This type of research uses qualitative research. This study used primary data. The data collection techniques used in this study were observation, interviews and documentation.*

The results of this study show that the marketing strategy carried out is to use attributes on products that include quality, design, service, price and brand. From the research on marketing strategies carried out by Casual Culture.co less optimal and less efficient, therefore the author provides advice or input to implement aggressive marketing strategies to increase sales volume so as to get maximum profits.

Keywords: *Marketing, Marketing, And Sales Strategy*

Abstrak Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh brand Casual Culture.co untuk meningkatkan penjualan. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan, bahwa strategi pemasaran yang dilakukan yaitu menggunakan atribut pada produk yang mencakup segi kualitas, desain, pelayanan, harga serta merek. Dari penelitian strategi pemasaran yang dilakukan oleh Casual Culture.co kurang maksimal dan kurang efisien, maka dari itu penulis memberikan saran atau masukan untuk menerapkan strategi pemasaran agresif guna meningkatkan volume penjualan sehingga mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Pemasaran, Dan Penjualan

LATAR BELAKANG

Dalam dunia usaha saat ini persaingan antar industri semakin meningkat, termasuk pemilik usaha yang ada di Indonesia. Meningkatnya daya saing dalam dunia bisnis ini telah meramba ke semua sektor usaha, sehingga membuat persaingan antar pemilik usaha semakin meningkat. Usaha yang bergerak dibidang *clothing brand* pun terlibat atas persaingan tersebut. Efektifnya strategi pemasaran dapat kita lihat dalam konsistensi peningkatan penjualannya atau lebih baik lagi dengan adanya peningkatan dari tahun ke tahun tergantung pada output perusahaan baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Oleh karena itu, manajemen harus mengembangkan rencana yang dapat menangkap berbagai kemungkinan dan berusaha untuk mengurangi dampak ancaman menjadi peluang (Prastiwi, 2019).

Casual Culture.co adalah salah satu *clothing brand* lokal yang didirikan oleh Fani Wahyu Dwi Ardiansyah pada tahun 2017 dan bertempat di Surabaya. Diawal berdirinya Casual Culture.co, brand ini tidak memiliki *offline store*. Pemilik usaha hanya menjual *second branded* melalui sosial media Instagram. Brand baju lokal ini sangat banyak digemari oleh anak muda

Received: 20 Juli 2023, Revised: 31 Agustus 2023, Accepted: 27 September 2023

* Muhammad Fernanda Raditya Pradipa, nandoxraditya01@gmail.com

saat ini. Dengan meningkatnya ketertarikan di kalangan konsumen terhadap produk merek lokal ini membuat banyaknya pesaing di pasaran. Banyaknya produk baju merek lokal maupun luar negeri saat ini menjadikan Casual Culture.co sebagai inspirasi dalam menciptakan suatu produk yang bisa dipasarkan sesuai target yang dituju.

Dengan adanya peristiwa peningkatan persaingan yang semakin ketat, baik pertumbuhan maupun penurunan dalam penghasilan yang dialami oleh Casual Culture.co, peneliti tertarik mencari tahu lebih lanjut tentang *clothing brand* lokal ini. Oleh karena itu, penulis memutuskan mengambil judul “**Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada Brand Casual Culture.co**”

LANDASAN TEORI

Pengertian Strategi Pemasaran

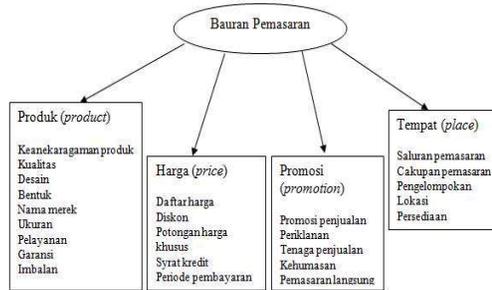
Menurut Rohmah & Suprayitno (2016) Strategi pemasaran adalah deklarasi yang merinci pekerjaan yang diajukan dalam upaya pemasaran untuk mencapai tujuan menggunakan komponen pemasaran (*product, price, promotion, place*). Sedangkan pandangan Nelwan & Artika (2019) unit bisnis seharusnya menciptakan nilai dan keuntungan dari hubungan mereka dengan pelanggan atau klien melalui penggunaan strategi pemasaran..

Menurut uraian yang diberikan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran ialah rencana yang dilakukan oleh bisnis yang menyediakan jasa atau barang dengan maksud melampaui pesaing di pasar.

1. Bauran Pemasaran

Integrasi perusahaan dari seperangkat alat pemasaran taktis yang diatur adalah pengertian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Yang mana dimaksudkan yaitu untuk memperoleh respon yang diinginkan di pasar sasaran. Menurut Pertiwi (2016) sekelompok faktor pemasaran yang dapat dikuasai bisnis dan yang berguna untuk mencapai tujuan di pasar sasaran disebut sebagai bauran pemasaran. Bauran pemasaran pada produk barang terdiri dari 4P yaitu Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat (*place*), Promosi (*promotion*). Bauran pemasaran 4P digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1
Bauran Pemasaran



Sumber : kajianpustaka.com

2. Pengertian Penjualan

Menurut Walangitan (2018) penjualan adalah kegiatan untuk memfasilitasi aktivitas transaksioanal. Jadi kegiatan penjualan dan pembelian merupakan kesatuan untuk terlaksananya transfer hak dan transaksi.

Menurut Zebua (2022) penjualan ialah suatu kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa secara tunai ataupun kredit.

Menurut definisi yang diberikan di atas, penjualan adalah kegiatan yang mencoba untuk menemukan pelanggan, mempengaruhi mereka, dan memberi mereka informasi sehingga mereka dapat mengubah keinginan mereka ke output yang ditawarkan.

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif. Alasan penulis memilih jenis penelitian kualitatif karena peneliti menganalisis mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh brand Casual Culture.co untuk meningkatkan penjualan.

B. Kehadiran Peneliti

Kehadiran peneliti dalam penelitian kualitatif ini sangat penting sebab peneliti berperan sebagai instrumen sekaligus pengumpul data. Selain itu, kehadiran peneliti juga bertujuan untuk mempelajari serta memahami terkait data yang akan dikumpulkan melalui narasumber.

C. Data dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, data yang digunakan peneliti adalah data primer. Dengan menggunakan data primer, hasil olahan data dari penelitian ini dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumbernya dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi yang bertujuan untuk mendapat informasi mengenai data yang akan diambil oleh peneliti.

Menurut Octavia (2020) Dalam studi kualitatif, sumber data primer adalah kata-kata dan tindakan. Selebihnya, seperti dokumen dan sumber lainnya adalah tambahan.

D. Tempat Penelitian

Tempat yang peneliti pilih dalam penelitian ini adalah Casual Culture.co yang berada di Jl. Simo kwagean no 102, Surabaya. Alasan mengapa peneliti memilih lokasi penelitian ini karena wilayah tempat tinggal peneliti dengan toko brand lokal tersebut terjangkau, selain itu peneliti juga memiliki relasi yang baik dengan pemilik brand lokal tersebut.

E. Waktu Penelitian

Peneliti melakukan penelitian dimulai pada bulan Desember 2022 dan berakhir pada bulan Agustus 2023.

F. Teknik Pengumpulan Data

Metodologi dan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian bervariasi. Penulis menggunakan strategi berikut dalam penelitian ini:

1. Observasi

Dalam kegiatan observasi ini, peneliti dapat belajar mengenai bahan acuan dalam memprediksi suatu kejadian yang akan datang.

Untuk mengetahui kondisi aktual secara langsung, kegiatan observasi dalam penelitian ini melibatkan pengamatan langsung di lapangan.

2. Wawancara

Wawancara adalah kegiatan tanya jawab secara lisan yang dapat dilakukan dalam kelompok maupun perorangan yang bertujuan untuk mendapatkan informasi. Bentuk informasi yang diperoleh dalam wawancara dinyatakan dalam tulisan, rekaman, dan audio visual. Wawancara terstruktur, wawancara tidak terstruktur, dan wawancara bebas adalah tiga jenis wawancara secara umum dan sesuai dengan berdasarkan bagaimana pelaksanaannya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis wawancara tidak terstruktur. Yang dimaksud wawancara tidak terstruktur adalah wawancara bebas, dimana pertanyaan yang diajukan bersifat terbuka. Namun, pertanyaan yang diajukan tetap relevan dengan kebutuhan data agar wawancara tetap terkendali.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses yang mengumpulkan bukti untuk mendukung informasi, seperti foto, kliping koran, dan sumber informasi lainnya.

Dokumentasi dalam penelitian yang digunakan penulis yaitu dengan menggunakan bahan pengambilan gambar dan penulisan dokumen.

G. Instrumen Penelitian

Menurut Mendrofa (2022) instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian adalah instrumen yang berfungsi sebagai ukuran untuk mengamati proses alam dan sosial. Penelitian ini memanfaatkan alat-alat penelitian berupa:

1. Laptop adalah alat elektronik yang berguna bagi peneliti dan berfungsi dalam membuat hasil dan menyimpan data penelitian
2. Handphone adalah alat elektronik yang berguna bagi peneliti dan berfungsi sebagai media dalam pengambilan dokumentasi juga sebagai media penyimpanan data
3. Buku catatan adalah media yang berfungsi untuk alat cetak hasil penulisan
Bolpoint adalah alat yang berfungsi untuk mencatat semua catatan penting dari hasil wawancara dengan narasumber

H. Teknik Analisis Data

Menurut Sintiani (2023) menyatakan organisasi data dan pemilahan ke dalam kategori, pola, dan unit deskripsi dasar adalah proses analisis data, yang memungkinkan identifikasi tema dan perumusan hipotesis kerja yang didukung oleh data. Analisis data penelitian ini melibatkan beberapa tahap antara lain:

1. Mengumpulkan informasi dan data mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh brand Casual Culture.co untuk meningkatkan penjualan
2. Menganalisis strategi pemasaran yang saat ini dan akan dilakukan oleh brand Casual Culture.co untuk meningkatkan penjualan

Memberikan kesimpulan mengenai strategi pemasaran yang tepat dan efektif untuk meningkatkan penjualan pada brand Casual Culture.co

I. Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data dilakukan bertujuan untuk membuktikan bahwa peneliti melakukan penelitian ilmiah dan untuk menguji data yang diperoleh.

Dengan membandingkan data wawancara dengan data observasi dan data wawancara dengan bukti dokumenter terkait, penelitian ini menggunakan teknik keabsahan triangulasi. Semua bentuk pengumpulan data, termasuk observasi, wawancara, dan dokumentasi, ditranskripsi dan diverifikasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang diperoleh penulis dari Casual Culture.co dari tahun 2017 sampai dengan 2023 dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.1
Data Volume Penjualan Produk

No.	Tahun	Jumlah Volume Penjualan
1	2017	Rp 5.250.000
2	2018	Rp 7.100.000
3	2019	Rp 8.400.000
4	2020	Rp 10.345.000
5	2021	Rp 13.850.000
6	2022	Rp 15.450.000

Sumber : Diolah Penulis

Berdasarkan pada tabel 4.1 menyatakan bahwa volume penjualan pada Casual Culture.co mengalami kenaikan dari satu tahun ke tahun berikutnya. Casual Culture.co adalah usaha yang masuk dalam bidang industri kreatif yang berfokus dibidang fashion dan memiliki bermacam-macam produk dengan berbagai design yang menarik.

1. Analisis Penjualan

Suksesnya pencapaian suatu perusahaan salah satunya adalah meningkatnya total volume penjualan dalam kegiatan fungsional. Perusahaan dapat menjaga stabilitas kelangsungan hidupnya dengan penjualan yang baik. Kegiatan penjualan adalah salah satu kegiatan yang dapat menghasilkan manfaat yaitu keuntungan bagi setiap perusahaan.

2. Analisis Strategi Pemasaran

Berdasarkan dari wawancara yang dilakukan penulis dan dengan didukung oleh data peningkatan volume penjualan produk disetiap tahunnya, Casual Culture.co menyatakan telah menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan *marketing mix* (bauran pemasaran) atau dikenal juga dengan 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), *Place* (tempat). Namun strategi pemasaran yang dilakukan kurang maksimal dan beberapa kualitas produk yang kurang baik

Membahas terkait faktor promosinya, Casual Culture.co lebih mengandalkan promosi onlinenya. Promosi online yang dilakukan oleh Casual Culture.co melalui Instagram dan Shopee saja. Dalam kegiatan promosi ini, cara yang dilakukan oleh Casual Culture.co untuk menarik minat pelanggannya yaitu dengan cara memasang judul (*caption*) terkait spesifikasi bahan produknya dan memasang harga yang ramah dikantong pada setiap katalog produk yang diunggah.

3. Matriks Internal dan Eksternal

Tabel 4.3

Perhitungan IFAS pada brand Casual Culture.co

No	Faktor – Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
A Kekuatan					
1	Memiliki kualitas produk yang sangat baik	0,15	4	0,45	Dipertahankan
2	Dapat menciptakan design produk baru disetiap bulannya	0,07	3	0,21	Dipertahankan dan ditingkatkan
3	Memiliki tempat untuk produksi sendiri dari beberapa produk	0,08	3	0,24	Dipertahankan
4	Memiliki nama besar di kota Surabaya	0,05	1	0,05	Dipertahankan dan ditingkatkan
5	Memiliki design yang menarik dan sesuai dengan keinginan pelangganya	0,10	3	0,30	Dipertahankan
6	Mampu memberikan harga yang sangat terjangkau disbanding dengan pesaingnya	0,05	1	0,05	Dipertahankan
7	Memberikan promo yang menarik dalam memperingati haru tertentu	0,07	2	0,14	Dipertahankan
8	Dalam promosi online yang dilakukan pada social medianya sangat menarik	0,08	3	0,24	Dipertahankan dan ditingkatkan
Total		0,65		1,83	
B Kelemahan					
1	Kurang mampu dalam mengatur manajemen internal yang terstruktur di dalamnya	0,15	4	0,60	Diperbaiki dan ditingkatkan
2	Kurang mampu dalam melakukan pemasaran di luar kota surabaya	0,12	3	0,36	Diperbaiki dan ditingkatkan
3	Tidak memiliki slogan untuk mempermudah dalam mendeskripsikan merek Casual Culture.co	0,08	2	0,16	Diperbaiki dan ditingkatan
Total		0,35		1,12	
Total Skor Internal		1		2,95	

Dari hasil analisis pada tabel 4.3 IFAS tersebut menyatakan bahwa faktor kekuatan memiliki nilai skor total (bobot x rating) = 1,83 sedangkan faktor kelemahan memiliki skor total (bobot x rating) = 1,12

Tabel 4.4
Perhitungan EFAS pada brand Casual Culture.co

No	Faktor – Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
A Peluang					
1	Merencanakan kolaborasi atau Kerjasama dengan brand local lain agar peluang pasar semakin luas	0,15	4	0,60	Dipertahankan dan ditingkatkan
2	Memaksimalkan penjualan online yang mana dengan mengandalkan perkembangan teknologi	0,11	3	0,33	Dipertahankan dan ditingkatkan
3	Mengikuti event clothing yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk dan mengenalkan Casual Culture.co pada masyarakat luas	0,06	2	0,12	Dipertahankan
4	Memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai support produk lokal agar Casual Culture.co dapat digemari dan mampu bersaing dengan produk luar negeri yang serupa	0,05	1	0,05	Ditingkatkan
5	Mengadakan event kolaborasi dengan seniman lokal seperti band lokal, komunitas graffiti dan skateboard sebagai konsep design produknya	0,10	2	0,20	Dipertahankan dan ditingkatkan
6	Memiliki website resmi yang bertujuan memudahkan pelanggan belanja online	0,05	1	0,05	Ditingkatkan
7	Membuat konsep design yang menyesuaikan dengan target pasarnya	0,08	3	0,24	Dipertahankan dan ditingkatkan
Total		0,60		1,61	
B Ancaman					
1	Kurang tanggap dalam mencari referensi dan informasi perihal trend yang trending saat ini	0,06	2	0,12	Perlu meningkatkan strategi brandingnya
2	Semakin meluas dan meningkatnya pesaing pasar dalam bidang yang sama	0,15	3	0,45	Membuat pelanggan percaya dan yakin bahwa produk yang

						diberikan lebih baik dari band lain
3	Banyaknya masyarakat yang lebih memilih produk luar negeri ketimbang produk lokal	0,07	2	0,14		Perlu meningkatkan strategi brandingnya
4	Persaingan harga dengan brand baru yang memasang harga jualnya lebih rendah	0,12	3	0,36		Membuat pelanggan percaya dan yakin bahwa produk yang diberikan lebih baik dari band lain
Total		0,40		1,22		
Total Skor Eksternal		1		2,83		

Dari hasil analisis pada tabel 4.3 EFAS tersebut menyatakan bahwa faktor peluang memiliki nilai skor total (bobot x rating) = 1,61 sedangkan faktor ancaman memiliki skor total (bobot x rating) = 1,22

4. Matriks SWOT

Berikut ini adalah tabel yang akan menjelaskan mengenai perihal matriks swot pada Casual Culture.co.

Tabel 4.5

Matriks SWOT

	Strengths (kekuatan) S	Weaknesses (kelemahan) W
IFAS	<p>Memiliki kualitas produk yang sangat baik</p> <p>Dapat menciptakan design produk baru disetiap bulannya</p> <p>Memiliki tempat untuk produksi sendiri dari beberapa produk</p> <p>Memiliki nama besar di kota Surabaya</p> <p>Memiliki design yang menarik dan sesuai dengan keinginan pelangganya</p> <p>Mampu memberikan harga yang sangat terjangkau disbanding dengan pesaingnya</p> <p>Memberikan promo yang menarik dalam memperingati haru tertentu</p> <p>Dalam promosi online yang dilakukan pada social medianya sangat menarik.</p>	<p>Kurang mampu dalam mengatur manajemen internal yang terstruktur di dalamnya</p> <p>Kurang mampu dalam melakukan pemasaran di luar kota Surabaya</p> <p>Tidak memiliki slogan untuk mempermudah dalam mendeskripsikan merek Casual Culture.co</p>
EFAS	Strategi SO	Strategi WO
Opportunity (peluang) O	<p>Memanfaatkan perkembangan teknologi dengan adanya sosial media dan juga internet, penjualan</p>	<p>Membuat struktur organisasi yang baik dengan membuat jobdesc yang sesuai dengan standart Perusahaan</p>

<p>Memaksimalkan penjualan online yang mana dengan mengandalkan perkembangan teknologi Mengikuti event clothing yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk dan mengenalkan Casual Culture.co pada masyarakat luas Memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai support produk lokal agar Casual Culture.co dapat digemari dan mampu bersaing dengan produk luar negeri yang serupa Mengadakan event kolaborasi dengan seniman lokal seperti band lokal, komunitas graffiti dan skateboard sebagai konsep design produknya Memiliki website resmi yang bertujuan memudahkan pelanggan belanja online Membuat konsep design yang menyesuaikan dengan target pasarnya</p>	<p>melalui online harus lebih ditingkatkan lagi Meningkatkan semua kualitas produk menjadi lebih bagus dan juga membuat design yang menarik dengan tujuan menarik minat beli target pasar Membuat Kerjasama atau kolaborasi dengan brand lain untuk meningkatkan dan memberikan edukasi kepada pelanggan terkait brand lokal Memberikan diskon atau promo yang menarik seperti (beli 2 produk, dapat gratis 1 produk aksesoris). Promo atau diskon diberikan saat mengikuti event tertentu dan saat memperingati hari-hari tertentu seperti memperingati hari kemerdekaan. Mempunyai nama besar yang sudah dikenal dalam kota sehingga dapat bekerja sama dengan artis atau tokoh dalam kota dengan tujuan meningkatkan minat pembeli kepada pelanggan</p>	<p>Mengadakan kerjasama dengan brand produk lokal yang sudah memiliki nama besar di Indonesia untuk membangun relasi dengan tujuan nama Casual Culture.co bisa lebih mudah di kenal oleh masyarakat luas Membuat kerjasama dengan tokoh, seniman dan brand lokal di Surabaya guna untuk memperluas peluang pasar Membuat slogan dengan kata-kata yang menarik dan mudah diingat oleh pelanggan</p>
--	--	--

Threats (ancaman) T	Strategi ST	Strategi WT
<p>Kurang tanggap dalam mencari referensi dan informasi perihal trend yang trending saat ini Semakin meluas dan meningkatnya pesaing pasar dalam bidang yang sama Banyaknya masyarakat yang lebih memilih produk luar negeri ketimbang produk lokal Persaingan harga dengan brand baru yang memasang harga jualnya lebih rendah</p>	<p>Memilih jangkauan pasar yang luas, memperbaiki dan meningkatkan semua kualitas produk agar brand Casual Culture.co semakin baik dalam persaingan pasar Memperbaiki kekurangan produk dan meningkatkan kualitas setiap produk serta memberikan pelayanan terbaik agar pelanggan tertarik dan nyaman sehingga lebih memilih produk lokal daripada produk luar negeri Menyeimbangkan harga dengan produk agar pelanggan lebih senang dan memprioritaskan Casual Culture.co untuk menjadi pilihan utama dari brand lokal lain.</p>	<p>Mencari karyawan yang memiliki kemampuan dibidang yg dibutuhkan untuk memperbaiki dan mengoptimalkan segala aspek kelemahan Perusahaan Harus mampu mengikuti serta mengetahui trend atau informasi yang sedang booming saat itu dengan tujuan dapat memanfaatkan keadaan saat itu untuk melakukan promosi Membuat slogan dengan kata-kata yang menarik dan mudah diingat oleh pelanggan</p>

Pembahasan

Berdasarkan dari hasil penilaian matriks IFAS adalah 2,95. dengan hasil nilai tersebut mengartikan bahwa *Strengths* atau kekuatan (S) pada brand Casual Culture.co lebih besar dibandingkan dengan *Weaknesses* atau kelemahan (W). Dengan hasil yang sudah didapat,

kesimpulan hasil analisis tersebut adalah $S > W$. Sifat internal yang merupakan kondisi atau situasi saat ini bagi brand Casual Culture.co adalah kekuatan. Kekuatan bagi brand Casual Culture.co yaitu dengan mempertahankan kualitas setiap produk serta daya tahan maupun citra yang baik dan selalu memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.

Setelah menjelaskan tentang kekuatan, selanjutnya akan penulis jelaskan terkait kelemahan yang dimiliki brand Casual Culture.co. Strategi pemasaran yang kurang maksimal dan beberapa kualitas produk yang kurang baik adalah kelemahan yang ada pada brand Casual Culture.co. Berdasarkan dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh penulis, strategi pemasaran kurang maksimal dan terdapat beberapa kualitas produk yang kurang baik.

Sementara itu, hasil penilaian dan perhitungan matriks EFAS adalah 2,83. Dari hasil penilaian tersebut menyatakan bahwa *Opportunity* atau peluang (O) pada brand Casual Culture.co lebih besar disbanding dengan *Threats* atau ancaman (T). Dengan hasil yang sudah didapat, kesimpulan hasil analisis tersebut adalah $O > T$.

Berdasarkan dari analisis SWOT diatas, strategi pemasaran efisien dan efektif yang dapat diterapkan dan digunakan oleh Casual Culture.co ialah strategi agresif. Dengan meningkatkan kekuatan yang sudah dimiliki serta mengembangkan dan mempertahankan kesempatan yang ada. Casual Culture.co dapat menerapkan strategi ini secara baik dengan lebih berusaha memaksimalkan kualitas produk yang kurang baik dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM) yang dimiliki dengan tujuan dapat meningkatkan penjualan produk pada Casual Culture.co.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang bisa penulis ambil dari hasil penelitian ini menyatakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Casual Culture.co lebih mengandalkan promosi onlinenya. Promosi online yang dilakukan oleh Casual Culture.co melalui Instagram dan Shopee saja. Dalam kegiatan promosi ini, cara yang dilakukan oleh Casual Culture.co untuk menarik minat pelanggannya yaitu dengan cara memasang judul (*caption*) terkait spesifikasi bahan produknya dan memasang harga yang ramah dikantong pada setiap katalog produk yang diunggah. Kemudian dari hasil penelitian melalui analisis IFAS (Internal Strategy Factor Analisis Sumarry) dan analisis EFAS (Eksternal Strategy Factor Analisis Sumarry) dapat diketahui Casual Culture.co memiliki nilai dari analisis faktor internal yaitu *Strengths* (kekuatan) yaitu sebesar 1,83 serta *Weaknesses* (kelemahan) yaitu sebesar 1,12. Sedangkan nilai dari hasil analisis faktor eksternal yaitu *Opportunity* (peluang) yaitu sebesar 1,61 serta *Threats*

(ancaman) yaitu sebesar 1,22. Hal ini menunjukkan Casual Culture.co berada pada posisi yang cukup baik.

Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilaksanakan penulis dan kesimpulan analisis yang telah disajikan, penulis memberikan saran atau masukan yaitu dengan strategi pemasaran atau promosi yang sudah dilakukan oleh Casual Culture.co secara online sudah cukup baik, namun Casual Culture.co harus mencoba melakukan strategi pemasaran atau promosi secara langsung, yang dimaksud promosi secara langsung adalah dengan terjun langsung ke lapangan. Salah satu strategi pemasaran atau promosi yang bisa dilakukan dengan terjun langsung ke lapangan yaitu dengan mengikuti *event* atau acara festival (*clothing brand local*) yang sedang berlangsung baik dalam kota surabaya maupun luar kota surabaya. Kelebihan dari strategi pemasaran ini adalah Casual Culture.co dapat bertemu langsung serta mengenalkan brand dan produknya kemudian meyakinkan pelanggannya bahwa segala produk yang dimiliki ini sangat menarik dan layak untuk dibeli. Lalu Casual Culture.co juga dapat memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan sesuai dengan keinginan pelanggannya. Dalam berpartisipasi dalam *event* atau acara seperti ini, nama brand Casual Culture.co dapat mudah dikenal dan lebih banyak diminati oleh Masyarakat luas. Kemudian berdasarkan dari hasil IFAS dan EFAS, penilaian yang didapat sudah cukup baik. Namun perusahaan harus selalu waspada dan antisipasi terhadap ancaman yang akan dihadapi kedepannya. Dalam hal ini, penulis menyarankan untuk selalu mengembangkan strategi pemasaran yang baik dan efisien salah satunya dengan strategi pemasaran agresif secara online maupun offline serta selalu mengembangkan ide kreatif terkait konsep desain, harga, dan pelayanan yang diberikan pada pelanggan agar pelanggan senantiasa untuk membeli produk yang di tawarkan oleh Casual Culture.co.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhaghassani. (2016). *STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) 7P (PRODUCT , PRICE , PLACE , PROMOTION , PEOPLE , PROCESS , PHYSICAL EVIDENCE) DI CHERRYKA BAKERY*. *Marketing Mix*, 1–10.
- Febianil. (2021). *Kewirausahaan Pasar Dan Pemasaran*. 90500120057.
- Garaika, G., & Feriyan, W. (2019). Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal AKTUAL*, 16(1), 21. <https://doi.org/10.47232/aktual.v16i1.3>
- Halim, I. (2022). *ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK MELALUI ANALISIS (SWOT) PADA USAHA RUMAHAN KERUPUK KIPAS DI*.

- Lupi, F. R., & Nurdin. (2016). Analisis strategi pemasaran dan penjualan. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi Dan Komputer*, 2(1), 20–31.
- Made, A. W. (2022). *Perancangan Ilustrasi Kemasan Kopi Nini Bali Kintamani*. 3.
- Mendrofa, A. B. (2022). Peran Kepemimpinan Transformasional Di Pt. Cabang Bank Sumut Gunungsitoli Dalam Menjaring Kerjasama Dengan Stakeholder Sebagai Mitra Kerja Pemerintah Di Kota Gunungsitoli. *Emba*, 10(4), 1517–1524.
- Mundir, A. (2016). *Pengertian Pemasaran*. 7, 27–40.
- Nelwan, O. S., & Artika, T. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Capital Indonesia Tbk Cabang Wisma Kodel. *Jurnal STEI Ekonomi*, 27(01), 80–99. <https://doi.org/10.36406/jemi.v27i01.158>
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN : 2252-5483, IV(2)*, 60–69.
- Octavia, A. (2020). Studi Tentang Kelompok Belajar Usaha Amplang Pada Rumah Produksi Usaha Anda Jaya Samarinda. *Learning Society: Jurnal CSR, Pendidikan Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 1(1), 29–43. <https://jurnal.fkip.unmul.ac.id/index.php/ls/article/view/257>
- Pertiwi, M. I. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(1), 179–186.
- Prastiwi, Q. (2019). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada umkm pabrik roti alfaris bakery medan skripsi. *STIE Dharma Putra*, 1(Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM), 345.
- Ramadhan, A. S. (2022). Tujuan Pemasaran. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Rohmah, & Suprayitno. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Es Krim Khas Kota. *Jurnal Translitera*, 4, 63–78.
- Setiawan, A. (2019). Peran Mediasi Keputusan Pembelian Pada Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen. *Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen*, 1–129.
- Sintiani. (2023). *ANALISIS PENCEGAHAN FRAUD DI JURNAL INDONESIA YANG TERBIT PADA TAHUN 2020 Sintiani Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra*. 1(1), 190–200.
- Syamril. (2021). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK PADA LAKITA CELL DI KOTA MAKASSAR*. February, 6.
- Walangitan, olivia. dkk. (2018). Pengertian Penjualan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3). <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Zebua. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli Marketing Strategy Analysis in Increasing Product Sales in Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli. *1299 Jurnal EMBA*, 10(4), 1299–1307.