

## STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK STUDI PADA HANAKA CLASSIC DI DENPASAR

NI KOMANG AYU RATIH ANGGA PUTRI<sup>1)\*</sup>, NI NYOMAN TERISTİYANI WINAYA<sup>2)</sup>,  
IDA AYU PUTRI WIDIASUARI RIYASA<sup>3)</sup>

Politeknik Negeri Bali

*ratihanggaputri@gmail.com (corresponding)*

### ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Hanaka Classic, sebuah UMKM di bidang fashion di Bali, melalui media sosial Instagram untuk mempromosikan produk mereka. Mengingat pentingnya industri fashion dalam pariwisata dan kebutuhan konsumen di Bali, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi tersebut dapat meningkatkan penjualan. Metode penelitian yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hanaka Classic berada dalam posisi yang menguntungkan (Kuadran I) dengan potensi pertumbuhan yang cepat. Strategi yang direkomendasikan meliputi peningkatan investasi dalam pemasaran digital, pengembangan produk baru, perluasan jangkauan pasar, dan kemitraan dengan influencer. Matriks Internal-Eksternal (IE) menyarankan fokus pada strategi pertumbuhan vertikal dengan meningkatkan kendali atas distribusi dan pemasok. Kemudian, memberikan kontribusi teoritis dalam memahami pemasaran melalui media sosial dan menawarkan wawasan praktis bagi UMKM dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Rekomendasi praktis mencakup pengembangan media sosial, konsistensi dalam mengunggah konten, dan pemilihan influencer yang tepat untuk meningkatkan daya tarik produk.

---

**Kata kunci :** Strategi Komunikasi Pemasaran; Media Sosial; Instagram; HanakaClassic

### ABSTRACT

*This research analyzes the marketing communication strategies employed by Hanaka Classic, an MSME in the fashion sector in Bali, through the social media platform Instagram to promote their products. Considering the importance of the fashion industry in tourism and consumer needs in Bali, this study aims to understand how these strategies can boost sales. The research methods used include observation, interviews, and documentation, as well as a SWOT analysis to identify the company's strengths, weaknesses, opportunities, and threats. The research findings indicate that Hanaka Classic is in a favorable position (Quadrant I) with the potential for rapid growth. The recommended strategies include increasing investment in digital marketing, developing new products, expanding market reach, and forming partnerships with influencers. The Internal-External (IE) Matrix suggests focusing on vertical growth strategies by enhancing control over distribution and suppliers. Additionally, the study provides theoretical contributions to understanding social media marketing and offers practical insights for MSMEs in formulating effective marketing strategies. Practical recommendations include developing social media, maintaining consistency in content uploads, and selecting the right influencers to enhance product appeal.*

---

**Keywords:** Marketing Communication Strategy; Social Media; Instagram; Hanaka Classic

### PENDAHULUAN

Provinsi Bali merupakan provinsi yang perkembangan industri pakaiannya berkembang sangat pesat, karena Bali merupakan sektor pariwisata dan menjadi salah satu kebutuhan pokok wisatawan (Ghischa, 2023). Perkembangan pakaian ini tentu memberi dampak positif bagi perkembangan perekonomian di Bali dan mengakibatkan persaingan menjadi ketat (Imron, 2019). Semakin kompetitifnya persaingan para pelaku bisnis di bidang fasihon harus memiliki cara untuk mempertahankan dan menarik konsumen dengan tetap menjaga minat beli konsumen untuk suatu produknya (Nuning, 2017). Usaha Kecil Menengah (UKM) mempunyai peranan yang penting

dalam pertumbuhan ekonomi dan industri suatu negara (Purnomo, 2020). Pengembangan UMKM perlu mendapatkan perhatian yang besar, baik dari pemerintah maupun masyarakat agar dapat berkembang lebih kompetitif bersama pelaku ekonomilainnya. Adapun dasar pertimbangan pada Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) pada sektor fashion, cukup efektif dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Fashion di Indonesia kini semakin berkembang mengikuti arus modernisasi (Nurlaela, 2021). Modernisasi fashion semakin berkembang dengan adanya sosial media yang digunakan dalam melakukan pemasaran. Perkembangan ini menjadikan masyarakat sebagai masyarakat yang selektif di dalam menentukan gaya hidupnya (Dermawansyah dan Rizqi, 2021). Gaya hidup sangat erat hubungannya dengan *fashion*, karena adanya *fashion* akan menunjang penampilan seseorang agar lebih menarik dan menjadi trend center di masyarakat (Fauzi, 2021). Industri pakaian merupakan salah satu jenis usaha pembuatan pakaian jadi (konfeksi) dari textile atau kain baik tenun maupun rajut dengan cara memotong dan menjahit sehingga siap dipakai, misalnya kemeja, celana, rok, dan lain sebagainya (Sari, 2015) dalam mempromosikan produk UMKM harus mengerti dengan baik mengenai strategi pemasaran salah satunya adalah komunikasi pemasaran.

Pada penelitian ini berfokus dengan salah satu toko pakaian (*fashion*) yaitu Hanaka Classic. Hanaka Classic merupakan usaha mikro kecil menengah atau yang disebut dengan UMKM yang bergerak di bidang fashion sejak tahun 2013 yang menjual pakaian siap pakai yang berlokasi di Denpasar. Media yang digunakan Hanaka Classic dalam memasarkan produk yaitu melalui media sosial *Instagram*, *Tiktokshop*, *Shopee*. Akan tetapi, media sosial *instagram* lah yang paling berpengaruh terhadap penjualan produknya. Produk yang dijual Hanaka Classic merupakan produk untuk kalangan anak muda dan remaja. Hanaka Classic memiliki *instagram* dengan jumlah *followers* sebanyak 164.000. Jumlah *followers* dari akun *Instagram* Hanaka Classic rata – rata merupakan kalangan anak muda dan remaja.

Berdasarkan data penjualan bulan Januari – Desember 2023, yang paling banyak terdapat di bulan Desember yaitu jumlah produk yang terjual mulai dari kemeja, Kaos, top, celana dan lain – lain sejumlah 378 produk dengan penghasilan perbulannya yaitu Rp.514.975.500 . Dari kedua data diatas ada beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan produk Hanaka Classic yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Dilihat faktor internal yaitu kualitas produk menurun, kurang mengikuti trend produk, teknik komunikasi pemasaran yang kurang kreatif dan penurunan kegiatan *sales promotion*. Tetapi jika dilihat dari sisi positif Hanaka Classic sudah melakukan beberapa cara tetapi kurang maksimal dalam meningkatkan penjualan produk. Sedangkan faktor eksternalnya Hanaka Classic memiliki pesaing yang cukup ketat, dengan adanya banyak pesaing menimbulkan beberapa dampak terhadap penjualan yaitu kesulitan tumbuhnya bisnis pemula dan harga yang dipasarkan dengan sejenis yang relatif lebih murah.

Dengan fenomena yang terjadi, tentu saja tidak menutup kemungkinan produk fashion Hanaka Classic akan bersaing ketat dengan toko *fashion* yang mengeluarkan produk sejenis. Oleh karena itu, Hanaka Classic harus melaksanakan promosi dengan menggunakan strategi yang tepat agar memenuhi sasaran yang efektif, baik, handal sehingga produk tidak hanya laku dijual, tetapi harus mampu bersaing dalam persaingan yang ada.

Pentingnya penelitian ini dan mengapa memilih judul ini dikarenakan komunikasi pemasaran melalui media sosial *instagram* dalam mempromosikan produk Hanaka Classic sangat dibutuhkan, jika tidak adanya strategi yang tepat yang diterapkan maka usaha yang dijalankan akan kalah dengan persaingan- persaingan ketat yang semakin banyak bermunculan. Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran akan membantu dalam memasarkan produk, meningkatkan penjualan, dan mampu berinteraksi dengan pembeli. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial *Instagram* Dalam Mempromosikan Studi Pada Hanaka Classic Di Denpasar.

## **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka pokok permasalahan penelitian inidapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi media sosial *instagram* dalam mempromosikan produk studi pada Hanaka Classic di Denpasar?
2. Bagaimana komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk studi Pada Hanaka Classic?

## **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan Rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi media sosial *instagram* dalam meningkatkan penjualan produk studi pada hanaka classic di Denpasar
2. Mengetahui komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk studi pada hanaka classic di Denpasar

## METODE PENELITIAN

Metode pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian ini dilakukan di *Store Hanaka Classic* yang berlokasi di Kota Denpasar. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan pengamatan langsung ke *Hanaka Classic*. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari sumber lain maupun dari sumber penelitian dimana data tersebut merupakan yang sudah jadi. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara observasi, dokumentasi, dan wawancara. Dalam penelitian ini digunakan analisis dengan pendekatan bauran komunikasi pemasaran dan SWOT yang diuraikan secara singkat dengan menggunakan matriks SWOT. Pada penelitian ini menggunakan tiga teknik analisis data yakni reduksi data, penyajian data, verifikasi data, Analisis Lingkungan Internal (IFAS) dan Eksternal (EFAS).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis SWOT Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Produk Hanaka Classic di Denpasar

Dalam penelitian ini, analisis SWOT digunakan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran apa yang seharusnya diterapkan oleh *Hanaka Classic* pada produk fashio, dalam memanfaatkan peluang pasar melalui analisis terhadap faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi *Hanaka Classic*. Pada analisis SWOT ini melibatkan faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan pada komunikasi pemasaran di *Hanaka Classic*, dan faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman komunikasi pemasaran yang dihadapi *Hanaka Classic*.

### Perhitungan Bobot IFAS dan EFAS

Berikut ini hasil perhitungan IFAS komunikasi pemasaran dalam media sosial instagram dalam mempromosikan produk *Hanaka Classic* yang dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 1. Perhitungan IFAS Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Produk Hanaka Classic**

| NO                          | Indikator                                    | Bobot       | Rating | Score       |
|-----------------------------|----------------------------------------------|-------------|--------|-------------|
| <b>Kekuatan (Strength)</b>  |                                              |             |        |             |
| 1                           | Kehadiran Instagram Aktif                    | 0.21        | 4      | 0.84        |
| 2                           | Pertumbuhan pemasaran Influencer             | 0.21        | 4      | 0.84        |
| 3                           | Keterlibatan pengikut tinggi                 | 0.18        | 3      | 0.54        |
| 4                           | Kolaborasi dengan Influencer                 | 0.21        | 4      | 0.84        |
| 5                           | Pembuatan konten berkualitas                 | 0.18        | 3      | 0.54        |
| <b>Sub Total</b>            |                                              |             |        | <b>3.63</b> |
| <b>Kelemahan (Weakness)</b> |                                              |             |        |             |
| 1                           | Anggaran pemasaran terbatas                  | 0.21        | 3      | 0.65        |
| 2                           | Jadwal posting tidak konsisten               | 0.19        | 3      | 0.58        |
| 3                           | Penggunaan iklan instagram terbatas          | 0.19        | 3      | 0.58        |
| 4                           | Kurangnya analisis audiens                   | 0.17        | 2      | 0.34        |
| 5                           | Respons lambat terhadap pertanyaan pelanggan | 0.21        | 3      | 0.65        |
| <b>Sub Total</b>            |                                              |             |        | <b>2.82</b> |
| <b>Total</b>                |                                              | <b>1.00</b> |        | <b>6.46</b> |

Sedangkan untuk perhitungan faktor eksternal (EFAS) disusun dengan cara yang sama seperti menyusun faktor internal (IFAS) akan tetapi kekuatan akan diganti dengan peluang, sedangkan kelemahan diganti dengan ancaman, hasil perhitungan EFAS terlihat pada tabel 2.

**Tabel 2. Perhitungan EFAS komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram dalam mempromosikan produk Hanaka Classic**

| NO                             | Indikator                        | Bobot | Rating | Score       |
|--------------------------------|----------------------------------|-------|--------|-------------|
| <b>Peluang (Opportunities)</b> |                                  |       |        |             |
| 1                              | Meningkatnya Pengguna Instagram  | 0.22  | 4      | 0.90        |
| 2                              | Pertumbuhan Pemasaran Influencer | 0.21  | 4      | 0.83        |
| 3                              | Fitur Belanja Instagram          | 0.19  | 3      | 0.58        |
| 4                              | Peningkatan Belanja Online       | 0.18  | 3      | 0.53        |
| 5                              | Ulasan Pelanggan Positif         | 0.19  | 4      | 0.77        |
| <b>Sub Total</b>               |                                  |       |        | <b>3.62</b> |

| <b>Ancaman (Threats)</b> |                              |      |   |             |
|--------------------------|------------------------------|------|---|-------------|
| 1                        | Persaingan Ketat             | 0.23 | 4 | 0.91        |
| 2                        | Mengubah Algoritma Instagram | 0.28 | 4 | 1.12        |
| 3                        | Ulasan Negatif               | 0.15 | 3 | 0.47        |
| 4                        | Kejenuhan Pasar              | 0.17 | 3 | 0.52        |
| 5                        | Masalah Privasi              | 0.15 | 3 | 0.47        |
| <b>Sub Total</b>         |                              |      |   | <b>3.50</b> |
| <b>Total</b>             |                              |      |   | <b>7.13</b> |

Pada Tabel 1 diatas, faktor – faktor kekuatan (strenght) mempunyai nilai skor sebesar 3.65 sedangkan faktor – faktor kelemahan (weakness) mempunyai skor sebesar 2.82 , hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran melalui media sosial *instagram* memiliki faktor kekuatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan faktor kelemahan dalam menentukan strategi komunikasi pemasarannya. Kemudian pada tabel 2 faktor – faktor peluang (opportunities) memiliki skor sebesar 3.62 dan faktor – faktor ancaman (threats) memiliki skor sebesar 3.50, hal tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran melalui media sosial *instagram* memiliki kekuatan lebih tinggi dalam upaya penentuan strategi komunikasi pemasarannya dibandingkan dengan ancaman yang akan dihadapi. Dari tabel di atas, terlihat bahwa Hanaka Classic memiliki kekuatan (Strengths) yang sangat baik daripada kelemahan (Weaknesses), dan peluang (Opportunities) yang juga sangat baik daripada ancaman (Threats). Hal ini menunjukkan bahwa Hanaka Classic berada pada posisi yang cukup baik untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram.

### Formulasi strategi

**Tabel 3. Kecendrungan Hasil Obsrvasi Objek**

|                          | <b>Strengths (S)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <b>Weakness (W)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Opportunities (O)</b> | <b>SO:</b><br>1. Mengembangkan strategi pemasaran yang memanfaatkan kekuatan media sosial dan kualitas produk yang baik untuk menjangkau lebih banyak pelanggan potensial.<br>2. Meningkatkan kolaborasi dengan influencer dan memanfaatkan tren fashion terbaru untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. | <b>WO:</b><br>1. Meningkatkan promosi melalui media sosial dan media cetak untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas.<br>2. Mengoptimalkan penggunaan website sebagai saluran pemasaran tambahan dan meningkatkan pengelolaannya untuk memberikan informasi produk yang lebih lengkap dan menarik.                |
| <b>Threats (T)</b>       | <b>ST:</b><br>1. Mempertahankan kualitas produk yang tinggi dan terus berinovasi dalam desain untuk menghadapi persaingan yang ketat.<br>2. Memanfaatkan kekuatan brand image yang kuat untuk menghadapi perubahan tren fashion yang cepat.                                                                                   | <b>WT:</b><br>1. Mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menghadapi persaingan yang ketat, seperti menawarkan promosi khusus atau program loyalitas.<br>2. Meningkatkan kesadaran merek melalui berbagai saluran pemasaran untuk mengatasi kesulitan dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat luas. |

Analisis Matriks SWOT Komunikasi Pemasaran Hanaka Classic sebagai berikut :

#### 1. Strategi SO (Strengths-Opportunities)

##### a. S1, O1, O2:

Hanaka Classic dapat memanfaatkan kekuatan produk yang modis dan berkualitas tinggi (S1) dengan meningkatkan kehadiran di Instagram (O1) dan memanfaatkan pertumbuhan pemasaran influencer (O2). Strategi ini dapat dilakukan dengan membuat konten yang menarik dan informatif tentang produk, berkolaborasi dengan influencer fashion yang memiliki audiens yang relevan, serta mengadakan kontes atau giveaway untuk meningkatkan engagement dan memperluas jangkauan merek.

##### b. S2, O2:

Hanaka Classic dapat memanfaatkan kekuatan interaksi yang baik dengan pelanggan (S2) dan pertumbuhan pemasaran influencer (O2) untuk membangun komunitas yang lebih besar dan loyal di Instagram. Ini dapat dilakukan dengan mengadakan sesi tanya jawab secara langsung, merespons komentar dan pesan dengan cepat, serta melibatkan pelanggan dalam pembuatan konten.

##### c. S3, O3:

Hanaka Classic dapat memanfaatkan kekuatan konten berkualitas tinggi (S3) dan fitur belanja di Instagram (O3) untuk meningkatkan penjualan langsung melalui platform tersebut. Ini dapat dilakukan dengan membuat

konten yang menampilkan produk secara menarik, memberikan tautan langsung ke halaman produk, dan menawarkan diskon atau promosi khusus untuk pembelian melalui Instagram.

## 2. Strategi WO (Weaknesses-Opportunities)

### a. W1, O1:

Hanaka Classic dapat mengatasi kelemahan anggaran pemasaran terbatas (W1) dengan memanfaatkan peluang meningkatnya pengguna Instagram (O1) melalui strategi pemasaran organik yang kreatif dan efektif. Ini dapat dilakukan dengan membuat konten yang menarik dan relevan dengan target pasar, menggunakan hashtag yang tepat, serta berpartisipasi dalam komunitas atau grup yang relevan di Instagram.

### b. W2, O4:

Hanaka Classic dapat mengatasi kelemahan jadwal posting yang tidak konsisten (W2) dengan memanfaatkan peluang peningkatan belanja online (O4) dengan membuat kalender konten yang terencana dan memastikan posting secara teratur untuk menjaga engagement dan konsistensi merek.

### c. W3, O5:

Hanaka Classic dapat mengatasi kelemahan penggunaan iklan Instagram terbatas (W3) dengan memanfaatkan ulasan pelanggan positif (O5) sebagai bukti sosial untuk meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas merek. Ini dapat dilakukan dengan membagikan ulasan positif dari pelanggan di Instagram Stories atau posting reguler, serta mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan setelah membeli produk.

## 3. Strategi ST (Strengths-Threats)

### a. S1, T1:

Hanaka Classic dapat memanfaatkan kekuatan produk yang modis dan berkualitas tinggi (S1) untuk menghadapi persaingan ketat (T1) dengan terus berinovasi dalam desain produk, menawarkan kualitas yang unggul, dan memberikan pelayanan pelanggan yang terbaik.

### b. S2, T2:

Hanaka Classic dapat memanfaatkan kekuatan interaksi yang baik dengan pelanggan (S2) untuk menghadapi perubahan algoritma Instagram (T2) dengan membangun hubungan yang kuat dengan pengikut, meningkatkan engagement, dan mendorong mereka untuk mengaktifkan notifikasi postingan agar tidak ketinggalan update terbaru.

### c. S4, T3:

Hanaka Classic dapat memanfaatkan kekuatan kolaborasi dengan influencer (S4) untuk mengatasi ancaman ulasan negatif (T3) dengan menjalin kerjasama dengan influencer yang memiliki reputasi baik dan dapat memberikan ulasan positif tentang produk Hanaka Classic.

## 4. Strategi WT (Weaknesses-Threats)

### a. W1, T1:

Hanaka Classic dapat mengatasi kelemahan anggaran pemasaran terbatas (W1) dan menghadapi persaingan ketat (T1) dengan berfokus pada strategi pemasaran yang hemat biaya namun efektif, seperti pemasaran konten, pemasaran influencer mikro, dan optimasi SEO.

### b. W4, T4:

Hanaka Classic dapat mengatasi kelemahan kurangnya analisis audiens (W4) dan menghadapi ancaman kejenuhan pasar (T4) dengan melakukan riset pasar yang lebih mendalam untuk memahami kebutuhan dan preferensi target pasar, serta mengembangkan produk dan konten yang sesuai dengan minat mereka.

### c. W5, T2:

Hanaka Classic dapat mengatasi kelemahan respons lambat terhadap pertanyaan pelanggan (W5) dan menghadapi perubahan algoritma Instagram (T2) dengan meningkatkan responsivitas tim layanan pelanggan, menggunakan fitur otomatisasi untuk merespons pertanyaan umum, dan mengalokasikan sumber daya yang cukup untuk mengelola interaksi dengan pelanggan di Instagram.

Strategi yang dapat digunakan Hanaka Classic adalah strategi *Rapid Growth*, yaitu strategi pertumbuhan yang cepat. Strategi ini berfokus pada peningkatan penjualan dan perluasan pangsa pasar dengan memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal yang dimiliki. Beberapa taktik yang dapat dilakukan dalam strategi ini antara lain (Soegoto dan Utomo, 2019):

1. **Meningkatkan investasi dalam pemasaran digital**, terutama di platform Instagram, untuk meningkatkan visibilitas merek dan menjangkau audiens yang lebih luas.
2. **Mengembangkan produk baru** yang inovatif dan sesuai dengan tren terkini untuk menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
3. **Memperluas jangkauan pasar** dengan menargetkan segmen pelanggan baru atau wilayah geografis baru melalui

kampanye pemasaran yang ditargetkan di Instagram.

4. **Membangun kemitraan strategis** dengan influencer atau merek lain untuk meningkatkan eksposur merek dan menjangkau audiens yang lebih luas.

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam menambah ilmu pengetahuan dan memperluas wawasan tentang strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram. Penelitian ini berusaha memahami bagaimana perusahaan dapat menggunakan fitur-fitur yang ada di Instagram untuk memaksimalkan promosi produk mereka. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini, seperti analisis SWOT yang dikemukakan oleh Rangkuti (2016:18) bahwa analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strength), dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats). dan bauran pemasaran (marketing mix), memberikan landasan konseptual yang kuat untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran melalui media sosial. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengeksplorasi topik serupa.

## PENUTUP

### Simpulan

Sesuai dengan hasil analisis data maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini, hasil analisis SWOT menemukan posisi komunikasi pemasaran Hanaka Classic melalui media sosial Instagram dalam mempromosikan produk studi pada Hanaka Classic di Denpasar berada pada kuadran 1 (mendukung growth strategy) dengan nilai kekuatan 3.65 dan nilai peluang 3.62. Maka dalam mempromosikan produk studi pada Hanaka Classic di Denpasar, yaitu meningkatkan kepemilikan atau meningkatkan kendali atas distributor atau pengecer. Hal ini merupakan strategi utama perusahaan yang memiliki posisi kompetitif pasar yang kuat dalam industri yang berdaya saing tinggi. Strategi ini dapat diimplementasikan dengan memperluas jangkauan distribusi produk Hanaka Classic, baik secara online maupun offline. Dalam konteks Hanaka Classic, hal ini dapat dilakukan dengan menjalinkerjasama yang lebih erat dengan produsen bahan baku atau bahkan memproduksi sendiri beberapa komponen produk. Dengan menerapkan strategi pertumbuhan melalui konsentrasi vertikal, Hanaka Classic dapat memperkuat posisi kompetitifnya di pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperluas pangsa pasar.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka saran yang sekiranya dapat dipertimbangkan yaitu disarankan kepada staff marketing Hanaka Classic sebagainya lebih memperhatikan dan memasarkan tetapi juga harus mengetahui bagaimana perkembangan – perkembangan media sosial khususnya instagram yang akan diunggah di media sosial agar menarik para pembeli.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dermawansyah, M., & Rizqi, R. M. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 1–5. <https://jurnal.uts.ac.id/index.php/jmb/article/view/1047>
- Fauzi, V. D. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Onlineshop @Nellcodoxshop Di Instagram* [Universitas Muhammadiyah Surakarta]. <https://eprints.ums.ac.id/94844/>
- Ghischa. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi Di Kota Timika. *Jurnal Kritis Kebijakan, Riset Dan Inovasi*, 5(2), 1–1. <https://ejournal.stiejb.ac.id/index.php/jurnal-kritis/article/view/178>
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
- Nuning, Pratiwi, I. (2017). Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 1, 213–214. <https://doi.org/https://doi.org/10.38043/jids.v1i2.219>
- Nurlaela, N. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran “Indahjeje\_” Dalam Menarik Minat Pembeli Melalui Instagram Di Masa Pandemi Covid-19* [Universitas Muhammadiyah Mataram]. <https://repository.ummat.ac.id/3002/>
- Purnomo. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pembanding Harga Telunjuk.com. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2). <https://dx.doi.org/10.33021/exp.v1i2.430>

- Rangkuti. (2016). Peran Public Relations Dalam Pemanfaatan Instagram Sebagai Alat Publikasi Untuk Meningkatkan Layanan Masyarakat Di Puskesmas Kecamatan Cilincing (Studi Kasus Pada Akun Instagram @ puskesmascilincing). *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4(1), 9–16. <https://doi.org/10.31334/lugas.v4i1.936>
- Sari, C. A. (2015). *Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga* [UNIVERSITAS AIRLANGGA]. <https://repository.unair.ac.id/15944/>
- Soegoto, E. S., & Utomo, A. T. (2019). Marketing Strategy Through Social Media. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 662(3). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/662/3/032040>