

Bauran Promosi Pada Konveksi XYZ Bogor

Ismi Rahmatunnisa¹, Yulianingsih²

^{1,2}Universitas Djuanda, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Indonesia

ismirahmatunisa12@gmail.com¹, yulianingsih@unida.ac.id²

ABSTRAK

Pemasaran merupakan elemen krusial dalam dunia bisnis modern, yang berperan penting dalam meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar. Salah satu aspek penting dalam pemasaran adalah bauran promosi, yang mencakup berbagai strategi komunikasi untuk memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan konsumen, serta mendorong keputusan pembelian. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengevaluasi penerapan strategi bauran promosi pada Konveksi XYZ di Bogor, yang mencakup periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Berdasarkan analisis yang dilakukan, ditemukan bahwa strategi periklanan digital yang diterapkan masih kurang optimal dalam menarik minat konsumen, sedangkan promosi penjualan yang telah dilakukan belum mampu bersaing secara efektif dengan pesaing. Oleh karena itu, pengabdian kepada masyarakat ini merekomendasikan optimalisasi media sosial seperti *Instagram* dan *TikTok*, serta penerapan program promosi yang lebih inovatif untuk meningkatkan daya tarik konsumen dan mencapai target penjualan yang berkelanjutan. Dengan strategi yang lebih terukur dan sesuai dengan kebutuhan pasar, diharapkan Konveksi XYZ dapat meningkatkan visibilitas merek dan memperkuat posisinya dalam industri konveksi yang kompetitif.

Kata Kunci: Pemasaran, bauran promosi, konveksi, strategi pemasaran, media sosial.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi yang pesat di era globalisasi menjadikan pemasaran sebagai elemen krusial dalam perekonomian masyarakat modern, terutama di Indonesia. Pemasaran berfungsi sebagai kegiatan bisnis yang esensial untuk mendukung upaya peningkatan penjualan, sehingga memungkinkan pencapaian tujuan bisnis. Kotler & Keller (2021), menggambarkan pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam menetapkan target, serta meraih, mempertahankan, dan memperluas basis pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai unggul kepada konsumen. Salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran adalah

bauran promosi, yang menggabungkan berbagai alat komunikasi untuk memperkenalkan produk atau layanan, membangun hubungan dengan konsumen, dan mendorong keputusan pembelian yang berkelanjutan. Menurut Assauri (2020), bauran promosi adalah kombinasi strategi dari elemen-elemen yang dilakukan oleh suatu perusahaan, sehingga harus dipertimbangkan dengan matang jenis elemen-elemen apa yang akan digunakan dan bagaimana mengkoordinasikan elemen-elemen tersebut untuk hasil yang terbaik. Sedangkan Menurut Kotler & Keller (2016), bauran promosi terdiri dari elemen-elemen utama berikut: periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Setiap elemen ini dirancang untuk berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan dan membangun hubungan yang kokoh dengan mereka. Dengan mengimplementasikan strategi bauran promosi yang tepat, perusahaan dapat memperkuat visibilitas merek dan daya tarik produknya, sehingga lebih siap menghadapi persaingan yang semakin sengit.

Ketatnya persaingan menjadi tantangan sekaligus ancaman bagi pelaku usaha di industri konveksi. Kompetisi yang semakin tinggi di sektor jasa konveksi di Indonesia menuntut para pengusaha untuk terus waspada dan tanggap terhadap perubahan agar bisnis mereka tetap bertahan. Persaingan ini mendorong pelaku usaha untuk berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk mereka, seperti yang dilakukan oleh Konveksi XYZ, yang berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan pasar dengan produk-produk berkualitas tinggi.

Konveksi XYZ merupakan sebuah konveksi yang menyediakan jasa untuk membuat dan memproduksi berbagai macam jenis pakaian sesuai dengan permintaan konsumennya, mulai dari baju, celana, kemeja, seragam dan lainnya, yang berlokasi di Jl. Veteran 2, Kp. Kubang, Desa Banjar Waru, Kecamatan Ciawi, Kabupaten Bogor.

Konveksi XYZ mengimplementasikan strategi bauran promosi yang komprehensif dengan memanfaatkan berbagai media. Media cetak yang digunakan mencakup buku kontak *Yellow Pages*, pamflet, dan banner. Media

elektronik dioptimalkan melalui platform media sosial, sedangkan media luar ruang ditandai dengan pemasangan papan reklame di lokasi strategis di depan Konveksi XYZ. Dalam upaya hubungan masyarakat, perusahaan berpartisipasi sebagai sponsor dalam kegiatan sepak bola dengan menyediakan kostum dan produk lainnya yang dihasilkan oleh perusahaan. Untuk penjualan pribadi, Konveksi XYZ menerapkan metode *Field Selling*, *Retail Selling*, dan *Executive Selling*. Selain itu, perusahaan juga memanfaatkan pemasaran langsung melalui *email* dan telemarketing sebagai bagian dari strategi pemasaran yang lebih luas

Pada aspek periklanan, meskipun Konveksi XYZ mengimplementasikan strategi iklan melalui media cetak seperti buku kontak *Yellow Pages*, pamflet, spanduk, dan papan reklame yang dirancang secara menarik untuk menarik konsumen lokal, iklan yang disebarakan melalui media digital seperti *WhatsApp*, *Instagram*, dan *TikTok* belum berhasil menarik minat beli konsumen secara efektif. Hal ini disebabkan oleh pemanfaatan platform digital yang masih kurang optimal. Oleh karena itu, perlu dilakukan perbaikan pada strategi periklanan di media sosial guna meningkatkan daya tarik konsumen. Sementara itu, dalam aspek promosi penjualan, Konveksi XYZ memberikan diskon sebesar 10% kepada konsumen yang memenuhi syarat dan ketentuan yang berlaku. Efektivitas promosi ini belum mencapai hasil yang optimal, mengingat banyaknya pesaing yang lebih proaktif dalam meningkatkan penjualan melalui penawaran promosi yang lebih menarik dan kompetitif.

Dalam upaya meningkatkan kinerja bisnis, Konveksi XYZ telah menetapkan target pendapatan bulanan yang spesifik. Target ini tidak hanya menjadi tujuan finansial, tetapi juga berfungsi sebagai acuan dalam merumuskan dan mengevaluasi strategi bauran pemasaran yang paling efektif untuk mendorong pertumbuhan konveksi XYZ.

Rata-rata pendapatan Konveksi XYZ tahun 2023 adalah 87%. Ketercapaian target terjadi pada bulan Maret, Juli, dan Agustus. pada bulan Juli dikarenakan adanya lonjakan pesanan seragam pendidikan, yang membuat perusahaan dapat mencapai target. Sedangkan pada bulan Maret dan Agustus, ketercapaian target dikarenakan

banyaknya pesanan baju seragam untuk karyawan, seperti seragam kepanitiaan dan pakaian umum sesuai permintaan konsumen terhadap perusahaan. Berdasarkan wawancara dengan pemilik Konveksi XYZ, bahwa ketidaktercapaian target pendapatan disebabkan oleh banyak faktor diantaranya adalah bauran promosi yang belum optimal.

Peningkatan minat masyarakat terhadap jasa konveksi, terutama dengan adanya diskon, mendorong Konveksi XYZ untuk bersaing dalam menarik pelanggan dan meningkatkan pendapatan. Media sosial dan promosi merupakan komponen strategis dalam bauran promosi yang mendukung peningkatan penjualan, perluasan jangkauan audiens, dan interaksi langsung dengan konsumen. Namun, pemanfaatan media sosial yang kurang optimal dan promosi penjualan yang belum efektif menghambat Konveksi XYZ dalam memaksimalkan promosi layanan, penyebaran informasi terkini, dan jangkauan konsumen. Oleh karena itu, diperlukan penguatan strategi pemasaran untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik layanan.

Menurut Kotler & Keller (2021), Perusahaan banyak yang tidak melakukan riset pasar secara mendalam untuk menentukan target pasar yang tepat, sehingga pesan iklan yang disampaikan menjadi tidak relevan dan gagal menarik minat audiens yang dituju. Menurut Belch & Belch (2016), pesan iklan harus mampu membangkitkan emosi dan keinginan konsumen untuk mencoba produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga meningkatkan efektivitas dalam mendorong keputusan pembelian.

Dengan mempertimbangkan fenomena yang muncul, analisis dilakukan untuk mengevaluasi penerapan bauran promosi pada Konveksi XYZ guna mengidentifikasi kelemahan dalam strategi pemasaran yang telah diterapkan. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk merumuskan langkah-langkah strategis yang dapat meningkatkan efektivitas bauran promosi, terutama melalui optimalisasi media sosial dan promosi penjualan, sehingga Konveksi XYZ dapat meningkatkan visibilitas, daya tarik produk, dan mencapai target penjualan secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan metode pengumpulan data seperti observasi, wawancara, diskusi, analisis, dan implementasi untuk memperdalam pemahaman terkait bauran promosi. Data yang telah dikumpulkan dianalisis secara mendalam guna merancang strategi pemasaran yang lebih optimal. Fokus utama kegiatan ini adalah pada relevansi dan optimalisasi bauran promosi dalam menjangkau audiens yang lebih luas serta meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini bertujuan untuk menganalisis pengelolaan bauran promosi oleh perusahaan, termasuk pemanfaatan media periklanan cetak dan digital, guna memperluas jangkauan pasar dan mencapai target penjualan optimal. Selain itu, kegiatan ini juga mengevaluasi efektivitas strategi promosi Konveksi XYZ, mengidentifikasi keunggulan dan kendala dalam implementasinya, serta memberikan rekomendasi untuk meningkatkan daya tarik konsumen dan loyalitas pelanggan. Diharapkan, pemahaman terhadap interaksi konsumen dapat membantu Konveksi XYZ merumuskan langkah perbaikan yang lebih strategis dan terukur.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik Konveksi XYZ, diketahui bahwa ketidaktercapaian target penjualan disebabkan oleh belum optimalnya implementasi bauran promosi. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang telah diterapkan. Beberapa masalah yang dihadapi oleh Konveksi XYZ meliputi:

1. Periklanan (*Advertising*)

Konveksi XYZ telah menggunakan media cetak seperti *Yellow Pages*, pamflet, dan spanduk untuk menarik konsumen lokal, namun iklan di platform digital seperti *WhatsApp*, *Instagram*, dan *TikTok* belum efektif karena pemanfaatannya

kurang optimal. Oleh karena itu, perlu dilakukan perbaikan strategi periklanan di media sosial untuk meningkatkan minat konsumen.

2. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Dalam promosi penjualan, Konveksi XYZ memberikan diskon 10% kepada konsumen yang memenuhi syarat. Namun, efektivitas promosi ini belum optimal karena banyak pesaing yang lebih aktif dalam menawarkan promosi yang lebih menarik dan kompetitif.

Konveksi XYZ mengalami hambatan dalam mengoptimalkan dua elemen bauran promosi, yaitu periklanan dan promosi penjualan. Strategi yang kurang maksimal pada platform digital menyebabkan rendahnya keterlibatan konsumen dan minimnya peningkatan penjualan. Berdasarkan kegiatan pengabdian masyarakat dapat disimpulkan bahwa Konveksi XYZ perlu meningkatkan efektivitas bauran promosi yang sudah ada serta mempertimbangkan penambahan bentuk promosi lain, seperti pemberian diskon pada hari tertentu. Langkah ini diharapkan dapat membantu perusahaan bersaing lebih baik di tengah ketatnya persaingan promosi produk.

Dalam rangka mendukung pencapaian yang dihadapi, penulis telah memberikan rekomendasi dan melaksanakan kegiatan secara sistematis. Kegiatan ini bertujuan untuk memperoleh data yang relevan serta menghasilkan rekomendasi yang aplikatif bagi perusahaan. Adapun rekomendasi dan hasil dari kegiatan yang telah dilaksanakan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Merekomendasikan *Voucher* Diskon

Voucher diskon merupakan strategi promosi yang efektif untuk memberikan manfaat langsung kepada pelanggan, seperti potongan harga atau penawaran khusus. Penggunaan voucher ini dapat meningkatkan minat, mendorong pembelian, dan menciptakan pengalaman belanja yang menarik. Penulis merekomendasikan pembelian voucher kepada pelanggan baru dan lama untuk mendorong pembelian ulang, serta penyelenggaraan program diskon rutin pada hari-hari tertentu, seperti Hari Kemerdekaan atau Hari Pelanggan

Nasional. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus menarik pelanggan baru. Berikut adalah contoh voucher diskon yang dapat digunakan:

2. Merekomendasikan *Voucher* Diskon

Voucher diskon merupakan strategi promosi yang efektif untuk memberikan manfaat langsung kepada pelanggan, seperti potongan harga atau penawaran khusus. Penggunaan voucher ini dapat meningkatkan minat, mendorong pembelian, dan menciptakan pengal dapat digunakan:

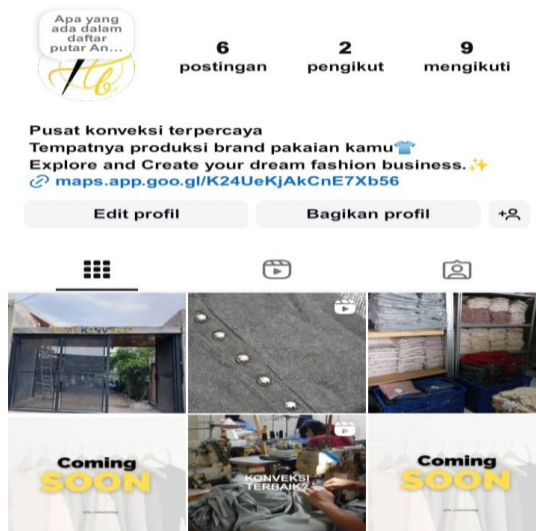


Gambar 3.1 Voucher Diskon Hari Pelanggan Nasional dan Hari Kemerdekaan

Sumber: Penulis, 2024

3. Pembuatan akun *Instagram*

Instagram adalah platform pemasaran yang efektif, memungkinkan bisnis untuk memanfaatkan fitur seperti berbagi foto, video, stories, UGTV, dan Reels untuk membangun merek, meningkatkan keterlibatan, serta menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan, platform ini menawarkan berbagai alat promosi, termasuk iklan berbayar dan fitur belanja. Kehadiran perusahaan yang aktif di media digital ini diharapkan dapat menarik minat pelanggan untuk menggunakan layanan yang digunakan oleh Konveksi XYZ.

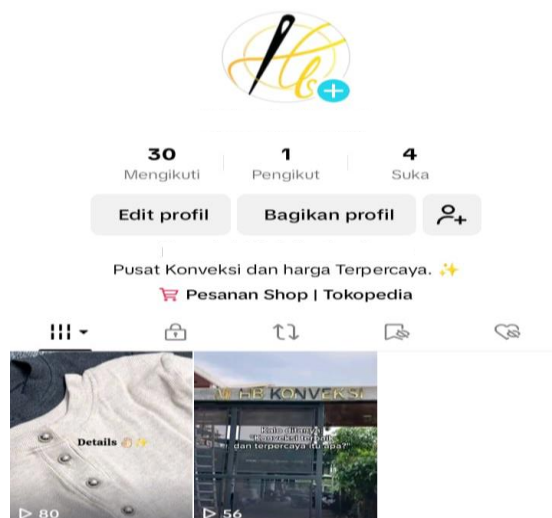


Gambar 3.2 Akun Media Sosial Instagram Konveksi XYZ

Sumber: Akun Media Sosial InstagramKonveksi XYZ XYZ

4. Pembuatan akun *TikTok*

TikTok telah berkembang menjadi platform pemasaran yang sangat potensial berkat jumlah pengguna aktif yang besar. Fitur-fitur seperti video pendek, efek visual, dan berbagai pilihan musik latar memungkinkan bisnis untuk menciptakan konten kreatif yang menarik, sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Melalui *TikTok*, Konveksi XYZ memiliki peluang besar untuk meningkatkan merek serta mendorong keterlibatan audiens yang lebih efektif, yang dapat membantu memperkenalkan produk atau layanan ke pasar yang lebih luas.



Gambar 3.3 Akun Media Sosial TikTok Konveksi XYZ

Sumber: Akun Media Sosial TikTok Konveksi XYZ

KESIMPULAN

Konveksi XYZ adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa pembuatan berbagai jenis pakaian di Bogor. Dalam menghadapi persaingan industri konveksi yang semakin ketat, perusahaan telah menerapkan berbagai strategi bauran promosi guna meningkatkan visibilitas merek dan daya tarik produknya. Namun, analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan masih belum optimal dalam mencapai target penjualan. Kendala utama yang dihadapi Konveksi XYZ meliputi pemanfaatan media sosial yang kurang efektif dalam menarik minat pelanggan serta promosi penjualan yang belum mampu bersaing dengan strategi yang lebih agresif dari para kompetitor.

Meskipun Konveksi XYZ telah memanfaatkan berbagai saluran promosi, seperti media cetak, elektronik, dan luar ruang, efektivitas periklanan melalui platform digital seperti Instagram dan TikTok masih rendah. Penyebab utamanya adalah kurangnya penggunaan fitur interaktif serta konten yang kurang menarik bagi audiens target. Selain itu, program promosi seperti pemberian diskon sebesar 10% yang diterapkan belum cukup efektif dalam meningkatkan volume penjualan, mengingat persaingan yang ketat di industri ini, di mana banyak kompetitor menawarkan promosi yang lebih menarik dan beragam.

Berdasarkan pengabdian kepada masyarakat, diperlukan optimalisasi strategi pemasaran yang lebih terarah, terutama dalam pemanfaatan media sosial secara profesional dan terstruktur. Peningkatan kualitas konten, penggunaan fitur iklan berbayar, serta interaksi yang lebih aktif dengan konsumen menjadi langkah penting untuk meningkatkan daya tarik dan keterlibatan pelanggan. Selain itu, pengembangan program promosi yang lebih inovatif, seperti penggunaan voucher diskon pada momen tertentu dan kerja sama dengan komunitas atau influencer, diharapkan dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing perusahaan di pasar.

Dengan penerapan strategi bauran promosi yang lebih sistematis dan terukur, Konveksi XYZ diharapkan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran, memperluas jangkauan pasar, serta mencapai target penjualan yang lebih optimal di masa mendatang.

REFERENSI

- Aksana, F. (2019). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Terpadu*. Salemba Empat.
- Assauri, S. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Rajawali Pers.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2016). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (11th. ed)*. McGraw Hill Education.
- Buchory, H.A.& Saladin, D. (2019). *Marketing Management*. Jakarta. Mitra Wacana Media.
- Dharmmesta, Buchory, S. (2019). *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Strategi*. BPFE. Yogyakarta. Buchari Alma
- Effendi, U. & Ismayudin, Y. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. BPFE.
- Fachrudin, A. Z. (2020). *Strategi Pemasaran dalam persaingan Global*. Jakarta. Salemba Empat.
- Griffin, R. w. (2021). *Management*. Boston: Chengage Learning.
- Handoko, T. H. (2020). *Manajemen Edisi 2*. Yogyakarta. BPFE.
- Ismanto, D. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. London: Pearson Prentice Hall, inc.
- _____ (2021). *Marketing Management (15th ed)*. Boston: Pearson Prentice Hall, inc.
- Melati, A. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. Penerbit Airlangga.
- Robbins, S.P., & Coulter, M. (2022). *Management (16th ed)*. Pearson Education, Inc.
- Setibudi, A. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Bisnis*. Jakarta. Pustaka Obor.
- Sudaryono. (2021). *Pengantar Manajemen: Konsep dan Aplikasi*. Andi Offset.
- Tjiptono, F.,& Fonanda, D. (2018). *Strategi Pemasaran Kom*. Yogyakarta. Komputindo.
- _____ & Diana, A. (2020). *Pemasaran: Strategi, Kiat, dan Kasus Kontemporer*. Yogyakarta. Andi Offset.

