

Promosi Marketing Pada Butik Cheryl Collection

Cherilya Alfara Natasya

Universitas Buana Perjuangan Karawang

Korespondensi penulis: mn20.cherilyanatasya@mhs.ubpkarawang.ac.id

Puji Isyanto

Universitas Buana Perjuangan Karawang

E-mail: puji.isyanto@ubpkarawang.ac.id

Dini Yani

Universitas Buana Perjuangan Karawang

E-mail: diniyani@ubpkarawang.ac.id

Abstract. Fashion is an important need for all people. Marketing strategy is a fundamental tool that is designed or planned to achieve the goals of a company by developing a sustainable competitive advantage through the market entered and the program used to serve its target market. The current fashion trend is very interesting to follow and develop according to current needs to attract consumer interest and purchasing power.

Keywords : Marketing strategy, products, fashion trends

Abstrak. Fashion menjadi salah satu kebutuhan penting bagi semua kalangan, Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang di rancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarnya, Trend fashion saat ini sangat menarik untuk di ikuti dan di kembangkan sesuai kebutuhan yang ada pada saat ini untuk menarik minat dan daya beli konsumen

Kata kunci : Strategi pemasaran, produk, trend fashion

LATAR BELAKANG

Dalam bisnis yang terjadi pada saat ini, banyak hal hal yang bisa mempengaruhi pembelian suatu produk, promosi produk merupakan salah satu cara yang di lakukan oleh sebuah usaha yang bertujuan untuk mendobrak penjualan produk yang ada. Promosi adalah cara untuk menginformasikan, merujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual, Selain untuk meningkatkan penjualan produk, promosi juga memiliki tujuan-tujuan tertentu

yaitu untuk menyampaikan informasi, mempromosikan produk, dan memberikan nilai tambah dari produk.

Promosi produk secara otomatis akan memaparkan informasi-informasi mengenai produk baik secara umum maupun informasi khusus. Biasanya informasi yang dipaparkan dalam promosi adalah keterangan produk seperti kegunaan produk, kelebihan dan kekurangan produk. Selain memberikan informasi mengenai produk, informasi yang di paparkan dalam promosi juga dibuat semenarik mungkin untuk memberikan pengaruh kepada konsumen khususnya pangsa pasar yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dalam melakukan pembelian produk yang di tawarkan atau di promosikan. Dalam proses promosi produk selain untuk memberikan informasi produk, promosi juga bertujuan untuk memposisikan produk. Dalam hal ini, promosi bisa di katakan berhasil jika kegiatan promosi mampu menempatkan produk menjadi brand of mine.

Promosi merupakan kegiatan terpenting dalam usaha meningkatkan penjualan produk maupun jasa. Promosi berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali keunggulan produk maupun jasa agar mendorong konsumen untuk memilih atau menggunakan produk maupun jasa tersebut. Dalam melakukan promosi, suatu perusahaan harus menentukan dengan tepat alat promosi yang akan digunakan agar dapat tercapai dari tujuan promosi tersebut. Menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel (2001), promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Untuk melakukan promosi yang baik, maka harus dilakukan analisa terhadap suatu produk/jasa tersebut agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima oleh khalayak sasaran.

Strategi Promosi memiliki jangkauan yang luas dan dengan bermacam macam strategi, oleh karena itu ilmu mengenai strategi promosi ini menarik untuk terus di coba dan di pelajari strategi mana yang memiliki potensi yang baik agar usaha terus berkembang seiring pula dengan perkembangan zaman dan teknologi yang semakin pesat, selaku pengusaha harus terus belajar dan mengikuti perkembangan fungsinya agar usaha dapat bertahan, tidak tertinggal dan terus berkembang, kreativitas pun di tuntutan dalam perusahaan terutama kreativitas dalam pelaksanaan promosi. Ada banyak strategi pemasaran yang dapat di lakukan saat ini, social media termasuk salah satunya, Namun terkadang strategi yang di gunakan tidak sesuai dengan produk yang di jual

Strategi promosi di butik Cheryl Collection saat ini melalui konsumen yang datang langsung ke butik, melalui katalog dan melalui media komunikasi seperti chat whatsapp, Instagram dan lain lain, dan promosi di lakukan dari mulut ke mulut, untuk menarik minat konsumen butik Cheryl Collection juga melakukan promosi dengan memberikan diskon langsung kepada pembeli dan memberikan diskon khusus kepada reseller yang akan berjualan. Dari strategi promosi tersebut yang dapat di pelajari yaitu perkembangan untuk promosi agar promosi dapat berjalan dengan baik dan di lakukan tepat dan menarik

KAJIAN TEORI

Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, ini termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial

Menurut Kotler dan Keller (2017:6), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.

Menurut Tjiptono (2016:63), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Menurut Assauri (2018:12), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

Berdasarkan ketiga pernyataan yang telah dijelaskan beberapa para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan pada suatu bisnis agar tetap hidup melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program penciptaan konsep pemasaran.

Pengembangan suatu usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas (Anoraga,

2007:66). Jika hal ini dapat dilakukan oleh setiap wirausaha, maka besarlah harapan untuk dapat menjadikan usaha yang semula kecil menjadi skala menengah bahkan menjadi sebuah usaha besar. Kegiatan bisnis dapat dimulai dari merintis usaha (starting), membangun kerjasama ataupun dengan membeli usaha orang lain atau yang lebih dikenal dengan franchising. Namun yang perlu diperhatikan adalah kemana arah bisnis tersebut akan dibawa. Maka dari itu, dibutuhkan suatu pengembangan dalam memperluas dan mempertahankan bisnis tersebut agar dapat berjalan dengan baik. Untuk melaksanakan pengembangan usaha dibutuhkan dukungan dari berbagai aspek seperti bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, SDM, teknologi dan lain-lain.

Oleh karena itu, pengembangan usaha merupakan tugas dan proses dimana analisis tentang peluang pertumbuhan potensial disiapkan, realisasi peluang pertumbuhan usaha didukung dan dipantau, tetapi tidak termasuk strategi dan implementasi peluang pertumbuhan usaha.

Indikator Pengembangan Usaha

Perkembangan usaha dalam jurnal Kartika Putri, Ari Pradhanawarti dan Bulan Prabawani (2014) merupakan sekumpulan aktifitas yang dilakukan untuk menciptakan sesuatu dengan cara mengembangkan dan mentransformasi berbagai sumber daya menjadi barang/jasa yang diinginkan konsumen. Faktor yang mempengaruhi perkembangan usaha tersebut tidak terlepas dari permasalahan usaha yang sudah ada, faktor-faktor pengembangan usaha menurut Januar (2017:5) dalam penelitiannya menyatakan bahwa ada pengaruh faktor internal dan eksternal terhadap perkembangan usaha, dimana faktor internal yaitu permodalan, sumber daya manusia terbatas, lemahnya jaringan usaha dan kemampuan penetrasi usaha kecil, sedangkan faktor eksternal yaitu terdiri dari iklim usaha yang sepenuhnya belum kondusif, sehingga terbatasnya sarana dan prasarana usaha dan terbatasnya akses.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran dari bagian-bagian yang terperinci mengenai suatu gejala atau fenomena. Menurut Meleong (2013) Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik

dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alami dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Produksi adalah konektivitas yang menghasilkan kegiatan atau fungsi, termasuk barang atau jasa, dan kegiatan yang dapat mendukung kelangsungan hidup manusia. Kegiatan produksi sangat penting dalam kehidupan manusia. Untuk menghasilkan barang atau jasa yang dapat menimbulkan masalah sebanyak-banyaknya, perlu melibatkan banyak pelaku produksi (input). Tiga faktor produksi biasanya diperlukan untuk pengembangan usaha butik pakaian : modal dalam bentuk uang dan peralatan, tenaga kerja dan strategi.

a. Modal

Dari segi finansial, pengembangan usaha pakaian sebagai agen store cukup menguntungkan, karena usaha pakaian dapat beroperasi dengan belanja modal yang rendah. Cheryl Collection didirikan dengan modal awal Rp. 50.000.000 yang digunakan untuk membeli gamis, hijab dan lainnya. Ada biaya yang terkait dengan kelangsungan toko yaitu upah pekerja, biaya listik dan lainnya.

b. Tenaga kerja

Salah satu faktor produksi yang paling penting adalah sumber daya manusia atau tenaga kerja. Jika tidak ada tenaga kerja maka proses produksi tidak akan berjalan. Setiap usaha membutuhkan tenaga kerja dengan latar belakang yang berbeda-beda sesuai dengan usaha yang dijalankan, bahkan banyak usaha atau industri harus menggunakan tenaga ahli dalam menjalankan usahanya. Hal ini disebabkan karena industri atau usaha yang dijalankan menggunakan peralatan yang canggih.

c. Strategi

Strategi yang di gunakan pada Butik Cheryl Collection yaitu dengan promosi melalui gambar yang di sebar melalui komunikasi dengan sosial media seperti WhatsApp, Facebook, Instagram dan lainnya dan mempromosikan langsung di store dan menggunakan teknologi untuk mengiklankan

KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa Pengembangan usaha adalah proses persiapan yang menganalisis tentang peluang pertumbuhan potensial, mendukung dan mengawasi realisasi peluang pertumbuhan usaha, tetapi tidak termasuk keputusan strategis dan mewujudkan peluang pertumbuhan usaha. Produksi menghasilkan barang atau jasa yang diperlukan untuk keberadaan manusia. Dibutuhkan banyak agen produksi (input) untuk menghasilkan barang/jasa seara maksimal.

DAFTAR REFERENSI

- Hecht, T. (2020). *Strategie*. 67–68. https://doi.org/10.1007/978-3-658-30459-1_5
- Muhamad, K. (2019). *Paradigma*. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 52–70.
- Sunyoto, Danang, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Kasus*, Yogyakarta : CAPS (Center of Academic Publishing Service) 2012.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, August, 336.