

PENGGUNAAN STRATEGI PERIKLANAN DI KAWASAN BATIK MART BEKASI

Ratna Sari Dewi¹, Erick Imanuel², Ravega Akmal Permana Putra³

¹Program Studi Manajemen Pemasaran International, Politeknik Bina Madani.

²³Program Studi Desain Media, Politeknik Bina Madani.

*Correspondence author: Ratna Sari Dewi, dewi@poltekbima.ac.id, Bekasi, Indonesia.

Abstrak. Periklanan merupakan bagian dari gabungan pemasaran dan tidak dapat dipisahkan dari yang lain serta memegang peranan penting dan strategis. Produk harus disosialisasikan dengan strategi periklanan yang tepat bagi konsumen. Pergeseran preferensi konsumen dari belanja offline ke belanja online merupakan tantangan yang harus dihadapi bisnis untuk memastikan bahwa mereka memenuhi permintaan pasar dan konsumen. Analisis strategi periklanan merupakan analisis terhadap strategi yang diterapkan oleh sebuah perusahaan. Penulis menggunakan teknik penelitian kualitatif komparatif untuk menganalisis strategi periklanan yang digunakan Batik Mart untuk memahami keinginan membeli konsumen guna mencapai penjualan yang diharapkan. Karena keterbatasan biaya iklan, manajemen Batik Mart perlu menerapkan strategi periklanan yang tepat dan up-to-date dan sejalan dengan dinamika periklanan itu sendiri. Untuk membandingkan program hibah yang dianalisis selama empat bulan, bandingkan program hibah dengan temuan. Analisisnya dapat dilihat sebagai: Periklanan periode 1 bulan Januari – Februari 2021 total penjualan Rp. 210.000.000, periklanan periode 2 bulan Maret – April 2021 total penjualan Rp. 262.878.310, jadi ada kenaikan penjualan sebesar 27.99 %.

Kata kunci: Strategi Periklanan dan Penjualan.

Abstract. Promotion is part of the marketing mix, inseparable from the other parts, and plays an important and strategic role. A product must be socialized to the consumer using an appropriate promotional strategy. The shift in consumer tastes from offline (regular) shopping to online (interactive media) shopping is a challenge for business people in matching the market and wants of consumers. Sales promotion strategy analysis is strategic analysis conducted by a company. Using the comparative qualitative research method, the author tries to analyze the promotional strategies that Batik Mart uses to attract the attention of consumers in order to achieve the expected sales. Limited promotional costs require Batik Mart's management to use a suitable, up-to-date promotional strategy and follow the action of the promotion itself. To compare the analyzed promotions for months by comparing the promotions, the research analysis results can be seen as follows: Promotion period 1 January - 2/2021 total sales Rp 210,000,000, period March 2 - April 2021, total sales Rp 262,878,310, so sales increase 27.99%

Keywords: : Promotion and Sales Strategy.

Pendahuluan

Setiap bisnis memiliki tujuan untuk hidup dan berkembang (Lestari dkk, 2019). Tujuan ini hanya dapat dicapai dengan mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau profit (Kusuma, 2015). Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan harus

menetapkan target penjualan terukur terbesar untuk mencapai laba perusahaan (Rabbil, 2014). Pada saat yang sama, tujuan penjualan yang tinggi memerlukan strategi pemasaran yang andal dan terencana dengan baik. Ini juga harus optimal untuk pelayanan lapangan (*field service*) juga. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana pemasaran yang komprehensif, terpadu dan terpadu yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang perlu dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya (Srisusilawati, 2017) (Zebua, 2018). Strategi pemasaran memiliki unsur strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran. Dari unsur-unsur bauran pemasaran: strategi produk, strategi harga, strategi penjualan (lokasi), dan strategi periklanan (promosi), bauran pemasaran dalam dunia jasa telah berkembang menjadi tujuh proses, orang, dan bukti fisik. Pada kesempatan ini, peneliti mencoba mempersempit tujuh 7P menjadi satu strategi bauran pemasaran: periklanan. (Saprijal, 2014).

Batik Mart merupakan usaha mikro yang produk utamanya adalah pakaian celup celup, dalam hal ini merupakan produk khusus. Sejak tahun 2009 hingga sekarang, manajemen Batik Mart melihat peluang produk pakaian jadi batik untuk membuat langkah besar dalam penggunaan, produksi, ketenaran dan brandingnya. Hal ini meningkatkan budaya asli Indonesia, di mana warisan luhur batik harus terus dilestarikan dan digunakan baik di acara formal maupun informal. Dengan dukungan aktif pemerintahan saat ini, batiking menjadi salah satu cara penting untuk mengubah cara pandang masyarakat Indonesia tentang pentingnya secara aktif menjaga penggunaan batiking (kebiasaan). Pengaruh sejarah batik Indonesia yang pernah diklaim negara tetangga Malaysia (merdeka.com 2 Oktober 2014) bahwa batik adalah produk dan karya orang Malaysia, tidak begitu penting bagi orang Indonesia sebelumnya. Untuk menjadi, muncul ke permukaan sebagai pakaian bagus untuk dilestarikan, dan bahkan diiklankan sebagai pakaian Indonesia yang layak untuk dikembangkan.

Sebagai produk andalan Batik Mart memposisikan diri sebagai tempat pembeli untuk menemukan pakaian batik yang *update*, *comfort* dan *fashionable* dengan mengacu pada strategi periklanan sebagai senjata mempertahankan dan menciptakan peluang pembeli baru. Strategi periklanan dalam hal ini adalah menerapkan cara yang tepat bagi pasar yang dituju sehingga dengan program – program periklanan dapat memberikan alternatif kepada konsumen tentang sebuah pilihan berbelanja dan sekaligus dapat meningkatkan penjualan dalam jangka panjang dan meningkatkan *share* pasar (*market share*). Perantara komponen periklanan tersebut perlu dipertimbangkan penetapan strategi periklanan yang paling ideal, karena periklanan ini merupakan ujung tombak perusahaan untuk menggaet konsumen (pelanggan) sebanyak – banyaknya. Istilah periklanan yang selama ini dijadikan cara yang tepat dalam menggaet konsumen perlu dianalisa secara mendalam agar terjadi keseimbangan antara media periklanan yang digunakan, biaya yang dikeluarkan, sarana prasarana pendukung dengan hasil atau target penjualan yang ingin dicapai. Mengacu pada prinsip ekonomi disebutkan adanya tindakan dengan pengorbanan tertentu untuk mendapatkan hasil yang sebesar – besarnya, atau tindakan dengan pengorbanan sekecil-kecilnya untuk mendapatkan hasil tertentu, membuktikan bahwa ketepatan strategi periklanan berperan penting dalam menerapkan prinsip ekonomi tersebut. Kesalahan konfigurasi strategi periklanan mempengaruhi retensi pelanggan, arus kas perusahaan yang tidak sehat, gagal memenuhi target penjualan yang diharapkan, menyebabkan kesalahan fatal, meningkatkan biaya iklan, dan menggunakan strategi periklanan. Hal ini menjadi tolak ukur keakuratan strategi periklanan yang digunakan..

Peran strategi periklanan yang dijalankan oleh Batik Mart perlu dianalisa agar dampak dari program periklanan tersebut dapat memberikan kontribusi yang positif terhadap penjualan. Penulis akan bertambah seiring dengan strategi promosi yang diterapkan keberlanjutan operasional batik mart, menjadi strategi yang efektif, dinamis

dan potensial untuk meningkatkan dan mengoptimalkan penjualan di pasar batik di masa depan. bahwa Anda bisa. Penghubung potensial sebagai media komunikasi antara harga, produk, konsumen atau pelanggan untuk fokus pada strategi yang umum digunakan, perebutan harga dan kualitas produk yang murah dan kompetitif. Strategi periklanan ini merupakan perantara yang efektif dan potensial untuk menyampaikan hal tersebut.

Metode

Dalam penulisan ini, penulis menggunakan metode analisis deskriptif komparatif kualitatif yang berjudul Penggunaan Strategi Periklanan di Kawasan Batik Mart Bekasi. Ini adalah ukuran komponen periklanan dan penjualan yang digunakan dengan membandingkan program periklanan dalam jangka waktu tertentu untuk mendapatkan analisis hasil penjualan. Perbandingan strategi periklanan dan hasil strategi periklanan pada titik waktu yang berbeda.

Metode penelitian kualitatif ini menghasilkan metode analisis yang tidak menggunakan metode statistik atau metode kuantifikasi lainnya. Yang mendasari metode penelitian kualitatif ini adalah konstruksi perspektif format gambar yang rinci, lisan dan holistik, biasanya terdiri dari wawancara, observasi, dokumen, catatan lapangan, dokumen pribadi, dan penggunaan penuh foto.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan Strategi Pemasaran Batik Mart

Strategi Pemasaran Secara Umum.

Berikut strategi – strategi pemasaran yang secara umum telah dilakukan Batik Mart selama ini.

1. Putuskan rantai belanja batik dari Bekasi ke Jakarta

Jakarta merupakan pusat bisnis secara keseluruhan dalam hal fashion, pakaian dan tekstil, termasuk batiking (Windiarty, 2019). Batik Mart berharap dapat bertanggung jawab untuk memutus atau memutus mata rantai pembelian batik bagi masyarakat Bekashi dari Bekasi hingga Jakarta. Semua batik dijual di Jakarta, sehingga orang Bekashi cenderung membeli pakaian batik di Jakarta. Apalagi lokasinya tidak jauh dari Jakarta dan banyak koleksinya. Ide pemutusan mata rantai tersebut dilakukan oleh Batik Mart agar masyarakat Bekasi hanya bisa membeli baju bekas di Bekasi daripada membeli baju batik di Jakarta. Batik Mart menjembatani hal ini. Strategi yang harus diterapkan untuk mengalahkan pangsa pasar batik Jakarta adalah dengan menciptakan gerai yang dapat menawarkan daya saing yang sama dengan Jakarta dari segi harga, kualitas, model, tema, ukuran dan kebutuhan bahan. Batik Mart menawarkan solusinya, sehingga masyarakat Bekasi tidak perlu lagi ke Jakarta untuk membeli batik.

2. Buat pusat batik di dan sekitar Bekasi.

Ide mendirikan outlet batik center menjadi solusi untuk memperkuat bisnis batik Bekasi. Dari hasil penelitian dan pengamatan langsung, dapat dikatakan bahwa Bekashi tidak memiliki toko atau tempat untuk menjadi sentra batik yang menawarkan segala sesuatu yang berhubungan dengan batik, seperti pakaian dan aksesoris. Batik Mart secara khusus ingin mengambil peran ini. Seperti yang Anda lihat, ada banyak hal dan komponen yang perlu diperhatikan dan diprioritaskan untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat umum dan pelanggan. Menyediakan pakaian pria, wanita, anak-anak, dewasa, orang tua dan pria dengan motif batik dari

klasik hingga kontemporer (update). Penting juga untuk mempertimbangkan area outlet. Hal ini dapat memberikan kesan lapang dan nyaman sehingga pelanggan dapat memilah dan memilih pakaian yang sesuai dengan kebutuhannya. Batik Mart harus mampu memenuhi kebutuhan tailor-made pelanggan secara umum dan mendetail karena mereka ingin mendapatkan kepercayaan sebagai pusat batik. Misalnya, untuk penggunaan batik untuk usaha kecil bersama berupa seragam perusahaan, Batik Mart menyediakan sampel bahan, motif, dan model yang dibutuhkan konsumen. Setelah pelanggan korporat menganalisis dan mengamati sampel, Anda dapat memesan nomor berapa pun di langkah berikutnya. Kerjasama dengan pabrik yang memproduksi bahan batik, dan kerjasama dengan mitra bisnis langsung dari pihak pertama (produsen) untuk memberikan harga yang kompetitif di pasar. Strategi ini bertujuan agar lebih efektif dan mahal serta mungkin tidak memerlukan biaya dan ruang yang signifikan. Menjadi sentra batik khususnya di Bekasi membutuhkan perjuangan yang panjang, selalu update, fleksibel dan dinamis. Namun, mengingat keberadaan Batik Mart saat ini, harapan ini harus menjadi prioritas misi yang akan terus dibangun.

3. Kami menawarkan pilihan alternatif toko batik.

Ada banyak toko dan toko batik di Bekasi, menawarkan variasi, tampilan dan gaya yang akan membuat bisnis batik lebih kompetitif. Gerai dan toko ini berada di lokasi strategis seperti pusat perbelanjaan, pasar modern, dan pasar tradisional untuk toko rumah sebagai entitas bisnis start-up. Batik Mart berada dalam posisi mengambil keputusan di tengah. Artinya, kami tidak berbisnis di mall, pasar tradisional, dll. Di posisi tengah ini, Batik Mart menilai lebih menguntungkan karena kualitas baju yang ditawarkan sama dengan yang ada di mall dan pusat niaga, namun harganya sangat berbeda dan harga yang ditawarkan Batik Mart sama kualitasnya dan lebih murah. Strategi ini bertujuan untuk mengalihkan perhatian atau mengalihkan belanja ke Batik Mart daripada belanja untuk pelanggan atau konsumen di mall. Misalnya, di pasar tradisional, batik mart juga memenuhi kebutuhan garmen batik kelas menengah dan bawah. Artinya konsumen yang berbelanja di pasar tradisional dapat beralih berbelanja di Batik Mart. Pakaian batik mart harganya sama dengan pakaian di pasaran, tetapi secara tradisional bahkan lebih murah. Setelah konsumen di toko pasar tradisional Batik Mart, konsumen disugahi dengan harga yang murah, tempat yang nyaman, ruang yang sejuk, dan pelayanan yang baik, akhirnya menawarkan wadah alternatif untuk memenuhi kebutuhan pakaian batik. konsumen ini untuk mengharapkan mereka.

4. Menyederhanakan metode transaksi pembayaran.

Ada berbagai cara pembayaran transaksi di Batik Mart. Ini biasanya dimaksudkan untuk mewakili metode pembayaran yang dilakukan konsumen secara langsung. Cara pembayaran di Batik Mart adalah sebagai berikut: Tunai (tunai), Transfer kawat, perbankan internet, perbankan SMS dan EDC (*Electronic Data Capture*) adalah alat transaksi yang memudahkan pembayaran kartu debit dan kredit pada saat mesin dikeluarkan oleh bank yang bersangkutan. Mesin EDC Batik Mart antara lain EDC Bank Mandiri, EDC Bank BCA, EDC Bank BNI, dan EDC Bank BRI.

5. Batasi jumlah produk sejenis yang dijual.

Sejauh ini, strategi Batik Mart adalah membatasi jumlah produk sejenis yang dijual. Artinya jika ada model batik baru, Batik Mart hanya akan menyediakan lima. Kelima unit tersebut mewakili ukuran, warna dan motif. a) Model tersedia dalam 5 ukuran, ukuran M, L dan XL, dan satu model tersedia dalam 5 warna: coklat, hijau, biru, merah, kuning dan putih. Strategi ini diharapkan dapat membuat model edisi



terbatas (limited supply) untuk masing-masing model. Dalam strategi ini, Batik Mart secara tidak langsung harus menghadirkan berbagai model dan corak batik untuk memperkaya model dan motif. Batik Mart mengetahui preferensi konsumen terhadap idealisme bahwa orang yang memakai batik motif yang sama dengan orang lain merasa tidak nyaman. Ada beberapa yang cocok dengan motif dan modelnya. Oleh karena itu, karena keterbatasan motif, model, corak dan ukuran, Batik Mart berupaya menghancurkan selera konsumen tersebut..

Jika konsumen atau pelanggan ingin membeli baju batik dari Batik Mart, apalagi jika pesanan untuk seragam dalam jumlah yang relatif banyak, konsumen dapat mengulang pesannya sebagai backorder. Backorder ini secara tidak langsung menunjukkan bahwa pola batik laris manis di pasaran, dan Batik Mart menunggu kedatangan dari produsen untuk memenuhi permintaan.

Dikatakan bahwa dengan membatasi jumlah produk tersebut, model, motif dan ukuran berubah dengan cepat. Karena itu, semakin terbatas jumlah motif, semakin banyak variasi model dan motif lain yang Anda butuhkan. Mengingat area batik yang relatif luas, Mart Outlet perlu menampilkan banyak produk, model dan motif batik. Alhasil, gerai semakin banyak mengumpulkan model dan motif busana, sehingga Anda bisa melihat model atau motif mana yang Anda sukai tanpa merasa orang lain menggunakan model yang sama saat Anda keluar.

Jika konsumen atau pelanggan ingin membeli baju batik dari Batik Mart, apalagi jika pesanan untuk seragam dalam jumlah yang relatif banyak, konsumen dapat mengulang pesannya sebagai backorder. Backorder ini secara tidak langsung menunjukkan bahwa pola batik laris manis di pasaran, dan Batik Mart menunggu kedatangan dari produsen untuk memenuhi permintaan.

Dikatakan bahwa dengan membatasi jumlah produk tersebut, model, motif dan ukuran berubah dengan cepat. Karena itu, semakin terbatas jumlah motif, semakin banyak variasi model dan motif lain yang Anda butuhkan. Mengingat area batik yang relatif luas, Mart Outlet perlu menampilkan banyak produk, model dan motif batik. Alhasil, gerai semakin banyak mengumpulkan model dan motif busana, sehingga Anda bisa melihat model atau motif mana yang Anda sukai tanpa merasa orang lain menggunakan model yang sama saat Anda keluar.

6. Jangan fokus pada satu pemasok (mitra bisnis).

Untuk menjaga kualitas, Batik Mart tidak terpaku pada vendor atau mitra bisnis karena mempengaruhi kualitas desain, model dan motif yang dibuat karena ide vendor (mitra bisnis) yang sangat terbatas, saya memilih itu. Dengan bekerjasama dengan banyak supplier, banyak variasi model, motif dan corak batik yang diproduksi secara inhouse. Keterbatasan vendor ini menjadi pertimbangan Batik Mart yang perlu diperhatikan dalam memilih vendor. Ketersediaan vendor menuntut Batik Mart untuk memberikan harga dan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen. Fokus Batik Mart bukan pada vendor, tetapi pada harga dan kualitas. Vendor, di sisi lain, akan merasa perlu untuk memperbaiki produk batik yang dihasilkan, menjadi kompetitif dan disukai pasar, untuk mempertahankan kerjasama jangka panjang dengan produk batik dan menghasilkan keuntungan. Alhasil, Batik Mart menjadi mandiri dan tidak terpengaruh oleh keberadaan vendor, karena tujuan utamanya adalah fokus pada harga dan kualitas.

Simpulan

Berdasarkan penelitian tentang analisis strategi periklanan di Batik Mart dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Batik Mart dalam menjalankan kegiatan bisnisnya menggunakan strategi bauran pemasaran (marketing mix) dan bauran periklanan (promotion mix). Saat ini bauran periklanan yang digunakan lebih banyak menggunakan strategi bauran periklanan sales promotion (periklanan penjualan) berupa diskon harga dan iklan (advertising). Ini disebabkan skala usaha Batik Mart yang masih mikro (perseorangan) dan terbatasnya biaya pemasaran dan periklanan yang digunakan.
2. Sebagai perusahaan yang baru berkembang, Batik Mart menggunakan strategi pemasaran dan promosi untuk meningkatkan penjualan. Strategi periklanan yang digunakan disesuaikan dengan kebutuhan dan kemungkinan Baticmart, dan strategi periklanan yang digunakan meliputi promosi (promotion) dan periklanan (advertising). Strategi periklanan yang dikembangkan adalah strategi periklanan online (website, facebook, whatsapp, twitter, dll).
3. Analisis strategi promosi Batik Mart berdampak pada penjualan dan strategi promosi yang ada saat ini dirasa sudah tepat dan perlu ditingkatkan lagi dengan mempertimbangkan strategi yang update dan efektif.
4. Durasi program periklanan yang digunakan dalam survei menunjukkan bahwa meskipun ada faktor eksternal seperti iklim, cuaca, dan kebutuhan konsumen atas pakaian batik yang dibeli, strategi periklanan yang berbeda dalam jangka waktu tertentu akan menghasilkan hasil penjualan yang berbeda.

Daftar Pustaka

- Kusuma, T. W. (2015). Penerapan Strategi Pemasaran Yang Tepat Bagi Perusahaan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt. Hikmah Cipta Perkasajakarta. *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 2(1).
- Lestari, W., Musyahidah, S., & Istiqamah, R. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(1), 63-84.
- Rabbil, M. Z. 2014. *Analisis Determinan Faktor Pembeda Kelayakan Pembiayaan Usaha Kecil Dan Mikro*. Skripsi
- Saprijal, M. (2014). Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan (studi pada s-mart swalayan pasir pengaraian). *Cano Ekonomos*, 3(1), 41-56.
- Srisusilawati, P. (2017). Kajian Komunikasi pemasaran terpadu dalam mendorong keputusan pembelian jasa perbankan. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 1(1), 1-18.
- Widiarty, W. S. (2019). Perlindungan hukum usaha kecil dan menengah dalam perdagangan garmen.
- Zebua, A. J. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Shopie Paris BC. Yenni Kecamatan Muara Bulian. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 18(2), 222-229.

