

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI ONLINE DALAM MEMINIMALISIR BIAYA
PENJUALAN PADA BRAND NOBBY CLASSY MUSLIM OUTFIT DI MANADO TOWN
SQUARE SULAWESI UTARA**

*ONLINE PROMOTION STRATEGY ANALYSIS IN MINIMIZING SALES COSTS IN BRAND NOBBY
CLASSY MUSLIM OUTFIT IN MANADO TOWN SQUARE, NORTH SULAWESI*

Oleh :
Ariati Dewi¹
Lisbeth Mananeke²
Jane Grace Poluan³

^{1,2,3}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

1ariatidewi14@gmail.com

2lisbethmananeke@gmail.com

3janepoluan@unsrat.ac.id

Abstrak : Semakin pesatnya perkembangan persaingan bisnis yang memanfaatkan teknologi sebagai peluang pemasaran bisnisnya yaitu media online, dengan menggunakan media online sebagai alat strategi promosi maka akan meminimalisir dalam penggunaan biaya, waktu, dan tenaga yang dikeluarkan oleh perusahaan. Jika strategi promosi tersebut di lakukan dengan baik dan benar maka akan berdampak baik pada keberlangsungan usahanya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi online yang diterapkan dalam meminimalisir biaya penjualan dapat meningkatkan penjualan pada Brand Nobby Classy Muslim Oufit di Manado Town Square Sulawesi Utara. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan deduktif kualitatif. Teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Obyek yang digunakan adalah Brand Nobby Classy Muslim Outfit. Hasil dari penelitian ini adalah Strategi Promosi berupa Periklanan, Promosi Penjualan, dan Publisitas atau Hubungan Masyarakat. Dengan konsep tersebut mampu meminimalkan biaya dan meningkatkan penjualan Nobby Classy Muslim Outfit setiap tahunnya. Dan juga diseimbangi dengan menerapkan skala prioritas dan membuat penyusunan biaya sehingga tidak terjadinya biaya pengeluaran lebih besar daripada keuntungan yang didapatkan.

Kata Kunci : *Strategi Promosi, Media Sosial, Penjualan Online, Minimalisir Biaya*

Abstract : *The more rapid development of business competition that utilizes technology as a business marketing opportunity, namely online media, by using online media as a promotional strategy tool it will minimize the use of costs, time and energy incurred by the company. If the promotional strategy is carried out properly, it will have a good impact on the sustainability of the business. The purpose of this study is to determine the online promotion strategy that is implemented in minimizing sales costs can increase sales at the Nobby Classy Muslim Oufit Brand in Manado Town Square, North Sulawesi. This research is a field research with a qualitative deductive approach. Data collection techniques in the form of interviews, observation, and documentation. The object used is the Nobby Classy Muslim Outfit Brand. The result of this research is a promotion strategy in the form of advertising, sales promotion, and publicity or public relations. With this concept, it is able to minimize costs and increase sales of the Nobby Classy Muslim Outfit every year. And also balanced by applying a priority scale and making costs so that expenses do not occur greater than the benefits obtained.*

Keywords : *Promotion Strategy, Social Media, Online Sales, Minimize costs*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat terutama pada penggunaan sosial media yang bukan hanya untuk mencapai informasi saja tetapi dapat digunakan tiap individu untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yaitu kegiatan ekonomi. Kegiatan ekonomi merupakan cabang ilmu yang membahas tentang aktivitas membuat, menyediakan, membeli atau menjual suatu produk. Dalam hal tersebut dapat dilihat dengan bermunculannya pengusaha atau pelaku bisnis yang bukan hanya memperdagangkan produknya pada bisnis *Offline* saja tetapi melalui bisnis *Online*.

Salah satu kegiatan yang sering dilakukan oleh masyarakat Sulawesi Utara yaitu perbelanjaan secara online yang dimana konsumen sudah lebih gampang untuk melihat produk atau barang yang dijual tanpa harus ke tempatnya langsung (*Offline*). Dan dengan adanya penggunaan internet perusahaan mampu memanfaatkan internet tersebut sebagai media promosi, dan disisi lain pun perusahaan dapat meminimalisir penggunaan biaya, waktu dan tenaga yang dikeluarkan.

Namun tanpa adanya strategi promosi yang diterapkan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut tidak akan berjalan dengan baik dan akan mengakibatkan perusahaan tersebut tidak dapat di kenali oleh masyarakat Indonesia.

Dalam hal ini, strategi promosi online yang diterapkan baik melalui sosial media maupun aplikasi toko online, pemasaran Nobby Classy Muslim Outfit akan berjalan sesuai dengan yang diharapkan jika diseimbangi dengan strategi promosi yang efektif dengan ketentuan manajemen biaya yang ada.

Strategi promosi dengan biaya minim merupakan kegiatan yang penting di lakukan oleh perusahaan baik dari berskala kecil sampai dengan menengah. Setiap biaya yang dihabiskan untuk strategi promosi harus berpengaruh dalam peningkatan sales. Semakin luas perusahaan maka menjangkau konsumen melalui berbagai channel maka semakin tinggi pula kesempatan strategi promosi dengan biaya minimal yang di dapatkan oleh perusahaan untuk berhasil.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Promosi online yang diterapkan dalam meminimalisir biaya penjualan dapat meningkatkan penjualan Brand Nobby Classy Muslim Outfit.

TINJAUAN PUSTAKA

Bauran Pemasaran

Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274), mendefinisikan Bauran Pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. Dengan kata lain marketing mix merupakan kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.

Strategi Pemasaran

Sofjan Assauri (2013:15), Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan atau sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Strategi Promosi

Fandy Tjiptono (1997:249), Strategi Promosi Penjualan adalah suatu rencana kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan permintaan dari para pemakai atau konsumen akhir yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan dengan cara mempengaruhi konsumen secara langsung.

Penjualan Online

Moekijat (2000:488), menyatakan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan yang ditunjukkan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Online Marketing

Shama Kabani (2012:2), menyatakan bahwa Online marketing adalah sebuah seni dan ilmu yang memanfaatkan internet untuk menyampaikan sebuah pesan sehingga kita dapat membuat orang lain untuk melakukan sebuah aktivitas, dimana contoh dari aktivitas tersebut adalah membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Minimalisir Biaya

Mulyadi (2015:8), Biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam suatu uang, sedang terjadi, atau kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu.

Tujuan penyusunan Biaya

Nafarin (2004), tujuan dalam penyusunan biaya antara lain :

1. Membantu perusahaan dalam memberikan batasan atas jumlah biaya yang akan di cari dan dikeluarkan.
2. Untuk landasan yuridis format dalam menentukan suatu sumber dan investasi dana.
3. Membantu manajemen terkait untuk melakukan pengawasan karena adanya rincian sumber dana dan investasi di dalam anggaran.
4. Merasionalkan sumber dan investasi dana.

Penelitian Terdahulu

Ade Jermawinsyah Zebua (2018) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Shopie Paris BC. Yenni Kecamatan Muara Bulian. Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada shopie paris BC. Yenni di muara bulian yaitu strategi produk, harga, promosi, tempat, dan orang. Penjualan pada tahun 2015 mengalami penurunan penjualan sebesar -0,5%, sedangkan pada tahun 2013 penjualan berada pada posisi tertinggi dengan nilai 0,2%.

Feibe Kereh (2018) dalam penelitiannya berjudul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran yang diterapkan PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi berupa bauran pemasaran yang di dalamnya terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik berdampak dalam meningkatkan penjualan Yamaha Mio.

Inda G. Q. Ngalimin (2019) dalam penelitiannya yang berjudul Strategi Relationship Marketing dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen di Matahari Departement Store Mega Mall Manado. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa variabel hubungan pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, pemberian promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan hubungan pemasaran dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengembangan Hipotesis

Bagian ini menggambarkan model penelitian yang menganalisis strategi promosi online dalam meminimalisir biaya penjualan dengan hubungan antara promosi untuk meningkatkan penjualan melalui sosial media.

Model Penelitian



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Kajian Teori, 2020

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan metode kualitatif. Yang dimana metodologi kualitatif merupakan suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati (L. J. Moleong, 2011:4).

Objek Penelitian

Objek penelitian yang diteliti oleh penulis dalam hal ini 1 Supervisor, 1 Asisstend Supervisor dan 1 Karyawan Nobby Classy Muslim Outfit. Dan data pendukung diambil secara random yaitu 3 konsumen Nobby Classy Muslim Outfit.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang di ambil adalah data primer dan data sekunder. Dimana data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari personal yang diteliti dan dianalisis, sedangkan data sekunder merupakan data yang bukan diusahakan atau didapatkan sendiri pengumpulannya oleh peneliti melainkan dari pihak lain.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian yaitu Observasi, Interview atau Wawancara, dan Dokumentasi.

Metode Analisis

Analisis kualitatif dengan pendekatan berpikir deduktif, cara berpikir deduktif ini menuju pada fakta yang bersifat umum kemudian diteliti dan hasil akhir dapat ditemukan pemecahan persoalan yang bersifat khusus.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Visi

Menjadikan perusahaan yang dapat memberikan manfaat kepada masyarakat sekitar melalui busana muslim berkelas.

Misi

1. Memberikan harga yang kompetitif dan menjadi pilihan utama konsumen dalam berbelanja.
2. Menciptakan karya yang kreatif dan inovatif agar selalu bersaing dengan industri fashion Nasional maupun Internasional.

Gambaran Umum Perusahaan

PT Basa Inti Persada merupakan salah satu perusahaan Nasional yang berkembang pesat di Indonesia. Perusahaan tersebut bergerak dibidang fashion hijab retail dengan merek NOBBY dan memiliki banyak cabang yang tersebar dikota- kota terbesar Indonesia.

Pada tahun 2006, Nobby Classy Muslim Outfit awalnya bernama BANANA FASHION dengan temanya yang simple yaitu sebagai retail fashion khusus penyedia produk dan pakaian wanita. Dan pada tahun 2010-2011, PT Basa Inti Persada telah resmi mengubah namanya menjadi NOBBY FASHION yang diambil dari "KASAKA" bahasa Jepang yang berarti "Bersolek (Wanita)" atau secara definisi lebih memiliki arti sebagai wanita *Fashionable*.

Strategi Promosi Nobby Classy Muslim Outfit

Strategi promosi yang dilakukan oleh Nobby Classy Muslim Outfit yaitu lebih menarik para konsumen melalui media online terutama pada saat pandemi Covid 19 melandai negara Indonesia. Karena media online merupakan satu satunya *Market Place* yang dapat dijangkau atau menarik konsumen lebih jauh. Nobby Classy Muslim Outfit sangat aktif dalam mengunggah produk nya baik dari *new arrive* maupun promo potongan harga (*discount*).

Dalam menjalankan strategi promosi pada media online maka Brand Nobby Classy Muslim Outfit menggunakan empat alat dalam bauran pemasaran untuk menunjang kegiatan promosi yang dilakukan, sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan yang dilakukan oleh Nobby Classy Muslim Outfit dalam meminimalisir biaya penjualan yaitu dengan cara memajang gambar produk di berbagai sosial media termasuk *Whatsapp*, *Webside* dan atau *Blog* yang dibuat dengan memberikan penjelasan sedetail mungkin tentang produk-produk yang ditawarkan baik harga maupun bahan. Dengan cara tersebut perusahaan sudah mengurangi kurang lebih 35% biaya yang dikeluarkan untuk mempromosikan produk yang dijual tanpa harus membuat brosur, spanduk dan lainnya. Cukup dengan memodalkan kuota internet maka produk Nobby Classy Muslim Outfit sudah tersebar luas di berbagai media online. Selain itu Nobby Classy Muslim Outfit mencantumkan alamat *offline* dan cara pemesanan agar memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian produknya.

2. Promosi Penjualan (*Seles Promotion*)

Promosi penjualan yaitu teknik penawaran produk dalam meningkatkan penjualan dan merupakan alat promosi yang digunakan untuk memperkenalkan produk Nobby Classy Muslim Outfit kepada konsumen, dengan adanya promosi penjualan yang dilakukan oleh Nobby Classy Muslim Outfit, konsumen dapat mengetahui produk atau barang yang ditawarkan oleh Nobby Classy Muslim Outfit dan mampu mendapatkan tanggapan baik dari konsumen terhadap perusahaan.

3. Publisitas dan Hubungan Masyarakat

Media publisitas dan humas merupakan salah satu strategi promosi yang cukup baik bagi Nobby Classy Muslim Outfit untuk meminimalisir biaya promosi dikarenakan dengan istilah *marketing* yaitu *the power of word of mouth* ampuh dalam menyakinkan konsumen. Hal ini dapat dikatakan menjadi promosi gratis yang sangat menguntungkan bagi Nobby Classy Muslim Outfit yang mengakibatkan perusahaan mengurangi biaya promosi karena memanfaatkan sumber daya manusia langsung dengan optimal.

Strategi Meminimalisir Biaya

Marketing online dianggap mampu melebarkan sayap pemasaran bisnis secara optimal dengan biaya yang jauh lebih ringan dibandingkan dengan secara *offline*. Nobby Classy Muslim Outfit mengandalkan cara tersebut untuk meningkatkan nilai jual pada produknya. Dengan satu postingan di internet atau *live story* dapat diakses oleh ratusan orang di seluruh Indonesia.

Nobby Classy Muslim Outfit menerapkan prinsip ekonomi seperti dalam produksi perusahaan menetapkan harga produknya yang sesuai dan menguntungkan, dalam distribusi perusahaan berusaha mengirimkan barang dengan pengiriman barang yang tepat waktu sehingga tidak ada komplain dari konsumen dan kerugian pada penumpukan barang yang dijual, dalam konsumsi perusahaan melakukan perhitungan skala prioritas kebutuhan yang harus didahulukan, dan melakukan penyesuaian kebutuhan dengan pendapatan yang diterima.

Penyusunan biaya merupakan salah satu kegiatan yang penting dilakukan oleh Nobby Classy Muslim Outfit untuk mengukur seberapa besar tingkat pencapaian target perusahaan dan efisiensi biaya yang diharapkan tidak akan lebih besar daripada keuntungan yang didapatkan oleh Nobby Classy Muslim Outfit.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penulis sebagai berikut:

1. Nobby Classy Muslim Outfit telah menjalankan kegiatan ekonomi untuk meminimalisir biaya promosi penjualan sesuai dengan skala prioritas yang perusahaan jalankan dan penyusunan biaya yang berguna untuk mengukur tingkat pencapaian target dan keefisiensi biaya agar tidak terjadinya biaya pengeluaran lebih besar daripada keuntungan yang didapatkan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan penjualan Nobby Classy Muslim Outfit yang selalu meningkat tanpa terlepas dari konsep *marketing* online yang menjadikan penuntun kegiatan bisnis Nobby berjalan.
2. Nobby Classy Muslim Outfit melakukan strategi promosi melalui tiga alat bauran promosi diantaranya yaitu periklanan, Promosi penjualan, dan publisitas atau hubungan masyarakat. sehingga konsep promosi yang Nobby Classy Muslim Outfit jalankan mengakibatkan Nobby Classy Muslim Outfit dapat meminimalkan biaya

promosi yang harus dikeluarkan. Secara keseluruhan Nobby Classy Muslim Outfit telah melakukan konsep strategi promosi secara baik.

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah :

1. Dalam menjalankan strategi promosi melalui media online, Nobby Classy Muslim Outfit sebaiknya lebih meningkatkan ketepatan dalam merespon komentar konsumen baik kesalahan kecil sampai dengan kesalahan fatal, sehingga konsumen merasa diperhatikan dan Nobby sendiri bisa menjadi berkesan baik dihati para konsumen.
2. Dalam produksi Nobby Classy Muslim Outfit harus lebih meningkatkan lagi dalam penyediaan *stock* produk sehingga tidak akan membuat konsumen kecewa ketika membeli produk yang diinginkan tetapi produk tersebut telah habis *stock*.
3. Lebih banyak lagi dalam memberikan diskon promosi untuk para kalangan pelajar atau mahasiswa. Karena menurut mereka harga dari produk Nobby Classy Muslim Outfit masih tergolong cukup mahal.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Fandy. Tjiptono. (1997). *Strategi Pemasaran*. Edisi 1. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Ngalimin, I. G. Q., Tumbuan, W. J. F. A., dan Mandagie, Y. (2018). Strategi *Relationship Marketing* dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Di Matahari *Departement Store* Mega Mall Manado. *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 7 No. 1, Hal. 571-580. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22446/22139> Diakses tanggal 10 Februari 2020
- Kabani, Shama Hyder. (2012). *The Zen of Social Media Marketing*. Texas: BenBella Books.
- Kereh, F., Tumbel, A. L., dan Loindong, S. S. R. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 6 No. 2, Hal. 968-977. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20024> Diakses tanggal 17 Februari 2020.
- Moekijat. (2000). *Kamus Manajemen*. Bandung: Penerbit CV. Mandar Maju.
- Moleong, L. J. (2011). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyadi. (2015). *Akuntansi Biaya*, Edisi 5. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Nafarin, M. (2004). *Penganggaran Perusahaan*. Jakarta: Penerbit Salemba.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Zebua, A. J. (2018). Analisis Strategi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Shopie Paris BC. Yenni Kecamatan Muara Bulian. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*. Vol. 18 No. 2 <http://ji.unbari.ac.id/index.php/ilmiah/article/view/468/432> Diakses tanggal 20 Februari 2020