

Pengaruh Manajemen Pemasaran Bisnis “Butik Kusuma Permata”

Ayu Kurniastuti¹, Novita Rahma Ambarwati², Mohammad Yusuf Rifai³

Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa
Surakarta

Jl. Ki Mangun Sarkoro N0.20 Nusukan Banjarsari Surakarta, Kode Pos 57136

HP 085962886801

E-mail: ayukurniastuti2@gmail.com

Abstrak

Munculnya berbagai macam butik yang menjual beberapa produk fashion yang sama namun dengan harga yang berbeda, promosi yang baik dan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan akan mempengaruhi keputusan pembelian. Fashion menjadi salah satu kebutuhan penting bagi semua kalangan, strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan suatu perusahaan untuk menghadapi persaingan bisnis. Trend fashion saat ini sangat menarik untuk diikuti dan dikembangkan sesuai kebutuhan yang ada pada saat ini untuk menarik minat dan daya beli konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh pemilik butik yaitu dengan memanfaatkan sosial media sehingga dapat meningkatkan penjualan serta mempercepat pengenalan usaha ke lingkungan masyarakat. Metode yang digunakan yaitu untuk mendapatkan data primer dengan menggunakan observasi dan wawancara. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan harga dan promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian pada Butik Kusuma Permata.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, produk, trend fashion

Abstract

The emergence of various kinds of boutiques that sell the same fashion products but at different prices, good promotions and prices that match the quality of the products offered will influence purchasing decisions. Fashion is an important need for all groups, marketing strategy is a fundamental tool designed to achieve a company's goals to face business competition. Current fashion trends are very interesting to follow and develop according to current needs to attract consumer interest and purchasing power. The results of this research show that the strategy implemented by boutique owners is to utilize social media so that they can increase sales and speed up the introduction of their business to the community. The method used is to obtain primary data using observation and interviews. The purpose of this research is to determine the significant influence of prices and promotions via social media on purchasing decisions at Kusuma Permata Boutique.

Keywords: Marketing strategy, products, fashion trends

1. Pendahuluan

Bisnis ditengah persaingan yang semakin mengglobal disegala bidang, menuntut manusia untuk memiliki kemampuan bersaing. Selain dibutuhkan pemikiran yang solutif dan ide-ide yang inovatif, penampilan merupakan salah satu kunci penting yang harus diperhatikan bagi setiap manusia. Karena bagaimanapun penampilan seseorang merupakan refleksi dari kepribadian orang itu sendiri. Fashion menjadi salah satu jawaban bagi manusia untuk merefleksikan kepribadian mereka. Fashion artinya benda-benda dan atribut yang dipakai manusia untuk mengidentifikasikan dirinya secara khusus dan kelompok sosialnya,

sebagai satu kesatuan dirinya dengan pikiran atau pernyataan citra diri pribadi ataupun yang sifatnya komunal. Benda- benda tersebut bisa berarti gaya pakaian, rambut, kendaraan, atau apa saja yang dipandang sebagai identitas setiap diri pribadi atau kelompok. Fashion merupakan bagian terpenting dari gaya hidup suatu masyarakat.

Pengembangan bisnis secara elektronik atau yang disebut dengan e-Business atau e-Commerce merupakan solusi yang cukup tepat pada saat ini. E-Business atau e-Commerce diharapkan juga mampu menjawab adanya kecenderungan pasar untuk mendapatkan informasi, barang dan jasa secara berkualitas. Dari latar belakang di atas yang mendasari berdirinya "Butik Kusuma Permata" dikelola dengan model pengelolaan dan pemasaran berbasis teknologi informasi. Manfaat penelitian ini adalah sebagai sumber informasi, pengembangan ilmu pengetahuan sebagai bahan referensi.

Adapun tujuan yang akan dicapai, yaitu :

- a) Memperoleh keuntungan usaha sebanyak mungkin baik secara konvensional maupun menggunakan teknologi informasi dan komunikasi melalui jaringan internet,
- b) Memberikan warna baru dalam dunia Fashion bagi para remaja dan wanita,
- c) Serta menghasilkan produk yang unik karena merupakan dari baju berkualitas tinggi.

Rumusan masalah penelitian :

- a) Bagaimana pengaruh manajemen pemasaran terhadap usaha Butik Kusuma Permata?
- b) Apakah digital marketing memiliki peran dalam penjualan pada Butik Kusuma Permata?
- c) Bagaimana pengaruh lingkungan terhadap pemasaran usaha yang dijalankan saat ini?

2. Metodologi

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran 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, dan lain-lain dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-katadan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alami dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Penelitian ini bertujuan untuk mengamati pengembangan usaha Butik Kusuma Permata.

3. Hasil dan Pembahasan

a. Sumber-sumber Produk atau Bahan

Untuk sumber bahan baku kami mengambil dari supliyer atau perusahaan yang sudah terjamin dan terbukti kualitas pakaiannya dengan model dan corak yang menarik konsumen. Sehingga dengan begitu tidak merugikan berbagai pihak.

b. Lokasi

Lokasi yang dipilih merupakan tempat yang strategis, lokasi mudah terlihat dan berada di jalan utama perumahan yang merupakan jalan lalu lalang masyarakat sekitar sehingga dapat mudah didatangi dan dicari.

c. Waktu Operasional

Waktu untuk melakukan pelayanan usaha butik ini dibuka dari pukul 09.00-18.00 WIB.

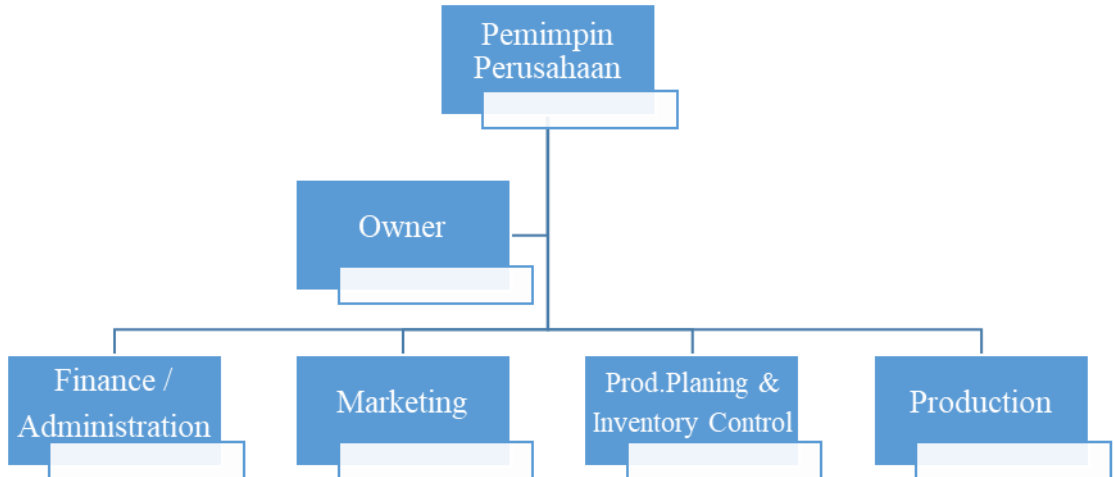
d. Strategi Promisi

Strategi yang digunakan pada Butik Kusuma Permata yaitu dengan promosi melalui gambar yang disebar melalui komunikasi dengan media sosial seperti, WA, facebook, Instagram, dan lainnya. Dan mempromosikan langsung di store dan menggunakan teknologi untuk mengiklankan. Selain itu kita juga menggunakan media tiktok untuk membuat sebuah konten untuk menarik perhatian konsumen dengan mengikuti trend dan memberikan potongan harga menggunakan voucher.

e. Target Pelanggan

Target pasar pada butik ini adalah untuk semua kalangan masyarakat. Jadi kami selain menyediakan fashion untuk orang remaja, dewasa, dan lansia, kami juga menyediakan fashion untuk anak-anak.

f. Bagan



g. Logo



Gambar 1 : Logo usaha butik kusuma permata

h. Penetapan Harga

Harga yang akan dikenakan adalah harga yang diperkirakan akan terjangkau oleh masyarakat sekitar. Setelah memperhitungkan dengan cukup matang, akhirnya kami tetapkan sebagai harga awal berikut adalah tabel harga jasa produk yang ditawarkan, adapun untuk selanjutnya harga akan disesuaikan dengan perkembangan selanjutnya.

No	Jenis Produk	Harga
1	Kemeja	> Rp 120.000 s.d Rp 200.000
2	Kaos	> Rp 65.000 s.d Rp 150.000
3	Dress	> Rp 150.000 s.d Rp 400.000
4	Rok/Celana	> Rp 100.000 s.d Rp 200.000
5	Cardigan	> Rp 50.000 s.d Rp 110.000
6	Jas	> Rp 200.000 s.d Rp 250.000

7	Kebaya	> Rp 200.000 s.d Rp 500.000
---	--------	-----------------------------

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan mengenai pengaruh manajemen pemasaran melalui media sosial terhadap kepuasan pembelian pada Butik Kusuma Permata dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran akan menjadi faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, penetapan manajemen pemasaran yang sesuai dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Sehingga manajemen pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Butik Kusuma Permata. Penggunaan media sosial yang tepat dan efektif dapat meningkatkan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian. Sehingga promosi melalui media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Butik Kusuma Permata.

Berdasarkan hasil analisis dari kesimpulan diatas, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut, yaitu promosi melalui media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian pada Butik Kusuma Permata. Sebaiknya pihak butik lebih meningkatkan strategi promosinya karena promosi melalui media sosial merupakan variabel yang sangat dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen seperti : WA, Facebook, Instagram, dan sosial media lainnya. Sehingga diharapkan konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian, sebaiknya pihak butik menerapkan harga yang terjangkau untuk semua kalangan dengan tujuan menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut.

Daftar Pustaka

- Indira, D. (2020). Pengaruh Harga dan Digital Marketing Pada Butik D'scarpa Shop Medan (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Japlani, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Di Kota Metro Lampung. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 14(2).
- Natasya, C. A., Isyanto, P., & Yani, D. (2023). Promosi Marketing Pada Butik Cheryl Collection. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(3), 121-127.
- Oktarienza, T., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh marketing mix terhadap minat beli pakaian muslim di Butik Cordi dalam perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi (JEMA) Universitas Ngudi Waluyo*, 3(1), 27-38.
- Saitakela, M. (2018). Sistem Informasi Penjualan Pakaian Pada Butik Aulia. *Jurnal Teknologi Terpadu*, 4(2).
- Surbakti, E. D. J., Jonemaro, E. M. A., & Afirianto, T. (2023). Pengembangan Web Responsive sebagai Media Pemasaran (Studi Kasus: Toko Nammur Butik). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 7(6), 2931-2940.
- Yudhia, R., & Alam, I. A. (2022). Pengembangan Usaha Butik Pada Masa Pandemi Covid-19 di Wu&Wilson Bandar Lampung. *Sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(1), 47-60.