

Peran Promosi Penjualan Celana Anak Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Tiktok Shop I'ts Junior)

Bagus Kharisma Pamungkas

Universitas Teknologi Digital Bagus10120692@digitcechuniversity.ac.id

Lenni Lukitasari, S.E., M.M

Universitas Teknologi Digital lennilukitasari@digitechuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi semakin meningkat pesat, sudah banyak platform berupa media sosial yang bermunculan untuk menghibur untuk para penggunanya, bahkan bisa dijadikan media pemasaran, salah satunya adalah aplikasi TikTok. Aplikasi TikTok digandrungi oleh berbagai macam kalangan. Hal ini bahkan membuat pemilik toko It's Junior juga menggunakan aplikasi TikTok untuk meningkatkan minat beli konsumennya. Melihat fenomena ini membuat peneliti ingin mengkajinya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, serta jenis penelitian yang digunakan metode kualitatif bersifat deskriptif. Peneliti melakukan studi kepustakaan, observasi dan wawancara. Sampel narasumber nya yaitu empat jenis narasumber, yaitu pemilik It's Junior, staff marketing, staff admin, dan staff gudang.

Rumusan masalah penelitian ini yaitu (1). Bagaimana peran promosi celana anak It's Junior terdahulu terhadap minat beli konsumen? dan (2). Bagaimana peran promosi penjualan celana anak It's Junior melalui TikTok Shop terhadap minat beli konsumen? Dan (3). Bagaimana hambatan promosi penjualan celana anak It's Junior melalui TikTok Shop terhadap minat beli konsumen?

Tujuan_Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui (1). Untuk mengetahui peran promosi celana anak It's Junior terdahulu terhadap minat beli konsumen, Dan (2). Untuk mengetahui peran promosi penjualan celana anak It's Junior melalui TikTok Shop terhadap minat beli konsumen. Dan (3). Untuk mengetahui hambatan promosi penjualan celana anak It's Junior melalui TikTok Shop terhadap minat beli konsumen. Langkah-langkah dalam menganalisis data yaitu diawali dengan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Temuan_Hasil penelitian yaitu terdapat peranan yang sangat signifikan dalam peran promosi penjualan walau begitu masih ada hambatan dalam menggunakannya. Hambatan-hambatan yang dialami It's Junior dalam meningkatkan minat beli konsumen sudah mendapatkan solusinya.

Tipe Penelitian_Studi Empiris

Kata Kunci : Promosi Penjualan, Minat Beli Konsumen, TikTok

I. Pendahuluan

Di era serba modern ini sekarang para pemilik usaha sudah bisa melakukan pemasaran via online. Para pemilik usaha dengan menggunakan pemasaran via online sekarang sudah bisa menjangkau para konsumen lebih luas lagi dengan hanya mengandalkan biaya yang lebih sedikit dibanding pemasaran via offline karena hanya mengandalkan smartphone dan kuota internet saja. Bahkan jangkauan pemasarannya bisa meluas ke negara lain sehingga tingkat penarikan minat beli konsumen semakin tinggi tentunya penjualan juga akan semakin membaik. Maka sebab itu, sekarang

dalam mempromosikan sebuah produk maupun jasa kini semakin mudah dilakukan semenjak populernya promosi melalui online yaitu via jejaring media sosial.

Di era globalisasi ini, TikTok menjadi salah satu media sosial terkenal yang sering digunakan untuk belanja online di Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil riset Sensor Tower bahwa TikTok telah diunduh lebih dari 300 juta pengguna pada kuartal pertama dan kedua di tahun 2020 (CNN Indonesia).

Dulunya media sosial ini sebagai wadah creator dalam membagikan video kreatif dan hiburan, namun sejak September 2021 TikTok melakukan inovasi baru yaitu menyediakan fitur yang mereka beri nama TikTok Shop. Fitur ini tersedia untuk pengguna akun bisnis di berbagai negara dan salah satunya Indonesia. Fitur belanja ini hadir sebagai respon terhadap meningkatnya penjualan berbagai produk setelah berbagai brand melakukan promosi melalui platform media sosial ini seperti banyaknya penjualan fahion pakaian yang terjual disini.

Bisa dilihat bagaimana maraknya aplikasi TikTok di Indonesia bahkan para pemilik usaha sudah banyak menggunakannya sebagai media promosi mereka, hal inilah yang membuat pemilik usaha It's Junior juga memilih menggunakan aplikasi TikTok untuk promosi penjualannya, yang mana bertujuan untuk melihat perannya terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Dikri Miftahudin selaku pemilik usaha It's Junior ditemukan informasi bahwa bisnis yang beliau tekuni tidak mengalami perkembangan apapun ketika hanya menggunakan promosi dengan promosi via offline. Beliau mengutarakan ketika menggunakan promosi tersebut tidaklah berjalan efektif, maka sebab itu usahanya ia promosikan juga melalui online.

Walau sudah menggunakan promosi online Facebook Ads, hasilnya tidak mendapatkan yang signifikan. Hasil penjualannya memang membaik, hanya saja masih cukup stagnan atau tersendat-sendat. Dan kenyataannya usaha It's Junior masih belum bisa memenuhi target. Pemilik usaha mengatakan usahanya tidak akan memenuhi target jika belum menggunakan promosi penjualan melalui aplikasi TikTok, yang mana artinya usaha It's Junior belum bisa menarik minat hati banyaknya konsumen jika belum menggunakan promosi penjualan melalui aplikasi TikTok dalam memasarkan produknya. Lalu pada akhirnya bapak Dikri selaku pemilik usaha It's Junior pun juga menggunakan promosi penjualan melalui aplikasi TikTok untuk melihat perannya terhadap minat beli konsumen, guna memenuhi target tersebut. Bapak Dikri membuat akun atas nama It's Junior dan membuat konten video promosinya di aplikasi tersebut.

Peneliti melihat fenomena ini sehingga membuat peneliti ingin mengkaji lebih lanjut lagi ke dalam sebuah penelitian, di mana peneliti ingin mengkaji peran promosi penjualannya terhadap minat beli konsumen dalam studi kasus usaha It's Junior, dengan judul penelitian ini yaitu Peran Promosi Penjualan Celana Anak terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko TikTok Shop It's Junior). Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka perlu dilakukan penelitian terhadap TikTok shop dan hubungannya dengan minat beli konsumen, oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Peran Promosi Penjualan Celana Anak Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko TikTok Shop It's Junior)".

Makalah ini bertujuan untuk 1). Mengetahui peran promosi penjualan celana terdahulu terhadap minat beli konsumen; 2). Mengetahui peran promosi penjualan celana terhadap minat beli konsumen setelah menggunakan tiktokshop; 3). Mengetahui hambatan promosi penjualan celana anak terhadap minat beli konsumen setelah menggunakan tiktokshop.

II. Kajian Teori

Pengertian Promosi Penjualan

Menurut Malau (2017:103), promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Menurut Ginting (2015:206), “Promosi penjualan adalah rangsangan jangka pendek untuk mendorong pembelian.”

Indikator promosi penjualan

Menurut Malau (2017:104), jenis-jenis promosi penjualan merupakan alat promosi alternatif penjualan yang berorientasi pada konsumen yaitu:

a. Kupon

Kupon adalah promosi penjualan yang biasanya menawarkan potongan harga untuk konsumen, yang mendorong godaan.

b. Penawaran

Penawaran adalah penurunan harga jangka pendek, yang biasa digunakan untuk meningkatkan godaan di antara konsumen potensial atau untuk membalas tindakan pesaing.

c. Premi

Sebuah alat promosi yang sering digunakan terhadap konsumen adalah premi, yang terdiri dari barang dagangan yang ditawarkan gratis atau penghematan yang signifikan atas harga retail nya.

d. Kontes

Kontes yaitu dimana konsumen menerapkan keterampilan mereka atau berpikir analitis atau kreatif untuk mencoba memenangkan hadiah.

e. Undian

Promosi penjualan ini mewajibkan konsumen untuk mengirimkan masukan dan akan mendapatkan suatu kesempatan undian berhadiah.

f. Sampel

Promosi penjualan yang menawarkan produk gratis atau dengan harga yang sangat murah.

g. Program Loyalitas

Program loyalitas adalah alat promosi penjualan yang digunakan untuk mendorong dan menghargai pembelian berulang dengan mengakui setiap pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan menawarkan premi sebagai akumulasi pembelian.

h. Tampilan Titik Pembelian

Promosi penjualan yang ada dalam lorong usaha, tampilan produk ini mengambil bentuk iklan dan terkadang benar-benar memegang atau menampilkan produk dan sering berada di daerah padat pengunjung didekat kasir atau akhir dari sebuah lorong.

i. Potongan Harga Promosi

Penjualan dengan cara menawarkan potongan harga atau pengembalian uang berdasarkan bukti pembelian.

Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2016:137) berpendapat bahwa minat beli merupakan salah satu jenis perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon yang muncul terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu. Minat beli merupakan bagian dari elemen perilaku dalam sikap konsumen.

Sementara menurut Schiffman & Kanuk (2015:228) berpendapat bahwa minat beli merupakan penjelasan dari sikap seseorang terhadap objek yang sangat cocok untuk mengukur perilaku produk, jasa, atau merek tertentu.

Menurut Priansa (2017:164) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

III. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini ialah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran, menguraikan dan menafsirkan keadaan yang ada terkait Peran Promosi Penjualan Celana Anak Shop Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Tiktok Shop It's Junior).

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di tempat usaha It's Junior yang berlokasi di Jalan Terong no.34, Malabar, Kecamatan Lengkong, Kota Bandung, Jawa barat.

Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Peran promosi penjualan celana anak terhadap minat beli konsumen pada studi kasus Toko TikTok Shop It's Junior.

Sumber Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah metode analisa deskriptif kualitatif. yaitu berusaha mencari data dari berbagai sumber dan menghubungkan dengan fenomena serta menelusuri segala fakta yang berhubungan dengan permasalahan. Kemudian dibandingkan dengan konsep maupun teori-teori yang mendukung pembahasan terhadap permasalahan dalam penelitian ini dan kemudian mengambil kesimpulan yang umum.

IV. Hasil Dan Pembahasan

Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah dan Profil Perusahaan

It's Junior merupakan usaha yang bergerak dalam bidang Perdagangan pakaian celana anak. Usaha It's Junior didirikan pada tahun 2020 oleh Bapak Dikri Miftahudin. Usaha ini berlokasi di jalan Terong no 34 Malabar, Kecamatan Lengkong, Kota Bandung. Berdasarkan jumlah modal yang ada, Usaha It's Junior dapat digolongkan dalam usaha milik pribadi dengan skala yang masih cukup kecil, karena modal hanya berasal dari keluarga bapak Dikri saja.

Bermula dari suatu kegemaran untuk mengoleksi berbagai macam pakaian anak-anak untuk keponakannya sendiri, sehingga akhirnya memiliki pemikiran untuk memulai membangun suatu usaha yang bergerak dalam bidang perdagangan pakaian anak-anak. Usaha tersebut di beri nama It's Junior dimana nama tersebut di ambil dari nama keponakannya sendiri "Junior". Mengenai bidang usaha yang telah dijalankan, seperti Perdagangan pakaian anak – anak usaha It's Junior baru menjual jenis pakaian anak-anak berupa celana chinopants anak.

Dalam menjalankan usahanya, It's Junior memang memiliki banyak pesaing karena berada pada wilayah perkotaan yang besar dan maju. Agar dapat bersaing dengan usaha lain, Usaha It's Junior melakukan penjualan produk secara online dan offline dan selalu memunculkan strategi – strategi manajemen populer, yang dalam prosesnya memiliki beberapa kebijakan berpengaruh dalam rangka peningkatan penjualan produk. Seperti penyediaan pakaian anak – anak yang tengah menjadi tren pada saat ini, melakukan strategi promosi penjualan yang tepat dan selalu di tingkatkan, pengutamakan pelayanan yang ramah dan bersahabat bagi setiap pelanggan, proses pemesanan yang selalu diusahakan tepat pada waktunya.

2. Struktur Organisasi

Struktur organisasi yang ada di It's Junior berjalan sesuai dengan ketentuan langsung dari owner perusahaan. Meski belum terlaksana secara maksimal, namun sistem tersebut sudah mulai berjalan sedikit demi sedikit. Karyawan It's Junior merupakan pekerja yang loyal, kreatif dan mengerti promosi kekinian serta memiliki etos kerja yang baik.

3. Daftar Informan

Dalam proses penentuan informan sebagai subjek penelitian, peneliti melakukan seleksi terhadap konsumen yang menjadi informan dan melakukan sejumlah wawancara yang teliti. Tujuan utama dari setiap wawancara adalah untuk mendapatkan profil yang akurat dari setiap informan yang terlibat dalam penelitian ini. Ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dari penelitian ini sesuai dan berkualitas. Berikut adalah profil informan yang penulis wawancarai:

Tabel 1. Profil Informan Wawancara

No	Nama	Umur	Keterangan
1.	Dikri	29	Pemilik
2.	Arif	29	Marketing
3.	Bambang	25	Staff Admin
4.	Acang	32	Staff Gudang

Hasil Penelitian

Peneliti bertujuan untuk menganalisis peran promosi penjualan celana anak terhadap minat beli konsumen pada tiktokshop It's Junior. Ini dilakukan dengan merinci fenomena dan data lapangan. Tujuan dari proses ini secara keseluruhan adalah untuk memastikan bahwa data dianggap representatif selama proses penyusunan laporan. Hasil berikut adalah hasil dari penelitian mengenai analisis peran promosi penjualan celana anak terhadap minat beli konsumen pada tiktokshop It's Junior. Untuk memberikan petunjuk yang lebih jelas, dan juga dijelaskan menggunakan semua variabel yang terhubung dalam penelitian ini. Evaluasi hasil disesuaikan dengan fokus penelitian yang relevan, yaitu:

1. Promosi Penjualan

a. Penawaran

Mengenai bentuk penawaran seperti apa yang diterapkan It's Junior, menurut bapak Dikri selaku pemilik dari toko It's Junior menyatakan bahwa, penawaran yang diterapkan adalah seperti program Buy 2 get 1 yang mana jika membeli 2 produk akan mendapatkan 1 produk secara gratis, lalu dibebepara kesempatan It's Junior menerapkan potongan harga yang didukung oleh program marketplace Tiktok dan kemudian bapak Dikri menjelaskan bahwa ada harga tertentu untuk reseller yang tertarik bergabung dengan It's Junior.

Kemudian hal yang sama diungkapkan oleh staff marketing yaitu bapak Arif menyatakan bahwa bentuk penawaran yang diterapkan diantaranya yaitu gratis produk untuk minimal pembelian tertentu dengan tujuan menarik minat beli konsumen untuk membeli produk It's Junior, kemudian bisa mendapatkan potongan harga di acara atau tanggal hari tertentu seperti di tanggal kembar atau mengikuti program yang disediakan marketplace, lalu mendapatkan harga spesial untuk pelanggan setia dan juga ada tambahan gratis merchandise tertentu dalam setiap kategori pembelian, seperti, membeli produk premium atau membeli dengan nominal atau quantity tertentu.

Adapun pendapat lain mengenai penawaran yang diterapkan menurut bapak Bambang selaku staff admin menyatakan bahwa bentuk penawaran yang diterapkan adalah potongan harga bulanan, potongan harga aplikasi tiktok dan marketplace shopee, mendapatkan gratis produk atau hadiah berupa merchandise sesuai dengan arahan staff marketing dan ada gratis ongkos kirim untuk pembelian online yang tersedia dari marketplace Tiktok dengan minimal nominal pembelian tertentu.

b. Potongan Harga

Mengenai bentuk apakah potongan harga pernah diterapkan pada It's Junior menurut bapak Dikri selaku pemilik toko It's Junior menyatakan bahwa potongan harga pernah diterapkan pada saat tanggal kembar, akhir bulan dan libur besar seperti pada program 11.11 12.12 menjelang hari raya dan natal (natal dan tahun baru).

Kemudian bapak Arif selaku staff marketing menyatakan bahwa potongan harga pernah diterapkan pada It's Junior dan biasanya beliau mengajukan potongan harga kepada owner pada saat hari-hari tertentu.

Kemudian hal yang sama juga diungkapkan oleh bapak Bambang selaku staff Admin beliau menyatakan bahwa potongan harga pernah diterapkan pada It's Junior beliau menyatakan bahwa marketing yang bertanggung jawab dalam memberikan potongan harga.

Selanjutnya mengenai apakah potongan harga dapat membantu menarik minat beli konsumen pada It's Junior menurut bapak Dikri selaku pemilik It's Junior menyatakan bahwa potongan harga dapat membantu menarik minat beli konsumen pada It's Junior berdasarkan laporan bulanan penjualan terbanyak terjadi pada saat ada potongan harga.

Kemudian hal yang sama juga diungkapkan oleh bapak Arif selaku staff marketing menyatakan bahwa potongan harga dapat membantu menarik minat beli konsumen berdasarkan laporan bulanan penjualan terbanyak terjadi pada saat ada potongan harga.

Selanjutnya mengenai apakah tiktok shop membantu dalam promosi potongan harga It's Junior menurut bapak Arif selaku staff marketing menyatakan bahwa tiktok shop dapat membantu dalam promosi potongan harga It's Junior dengan adanya program di waktu-waktu tertentu yang disediakan tiktok.

c. Sampel

Mengenai bentuk adakah pemberian sampel dalam rangka promosi It's Junior menurut bapak Dikri selaku pemilik toko It's Junior menyatakan bahwa pemberian sampel dalam rangka promosi diberikan dengan tujuan untuk mengenalkan produk baru kepada konsumen.

Kemudian Bapak Arif selaku staff marketing menyatakan bahwa pemberian sampel dalam rangka promosi It's Junior diberikan sebagai tester untuk beberapa konsumen, Hal yang sama juga diungkapkan oleh Bapak Bambang dan Bapak Acang selaku staff admin dan staff gudang menyatakan pemberian sampel diberikan sesuai permintaan marketing dan dikirimkan dengan produk pesanan konsumen.

Selanjutnya mengenai hal yang menjadi pertimbangan It's Junior dalam memberikan sampel menurut bapak Dikri selaku pemilik toko It's Junior menyatakan bahwa hal yang menjadi pertimbangan dalam memberikan sampel dikarenakan munculnya produk baru, efektivitas penjualan, konsumen tertentu dan juga sebagai alat promosi.

Adapun pernyataan lain diungkapkan oleh bapak Arif selaku staff marketing menyatakan bahwa hal yang menjadi pertimbangan dalam memberikan sampel dikarenakan adanya pengaruh dari influencer atau konsumen dalam mempromosikan suatu produk.

2. Minat Beli

a. Minat Transaksional

Selanjutnya mengenai apa yang marketing tekankan dalam menarik minat beli konsumen menurut bapak Arif selaku staff marketing menyatakan bahwa kualitas produk, harga yang terjangkau, model terkini, serta beberapa promo yang ada adalah hal yang harus ditekankan marketing untuk menarik minat beli konsumen.

b. Minat Referensial

Dalam hal ini mengacu pada kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Mengenai bagaimana marketing membujuk konsumen untuk membeli produk It's Junior menurut bapak Arif selaku staff marketing menyatakan bahwa untuk dapat membujuk konsumen membeli produk It's Junior adalah dengan cara membantu konsumen merekomendasikan produk yang dibutuhkan serta menjalin hubungan yang baik dengan konsumen.

Selanjutnya mengenai bagaimana marketing membujuk konsumen untuk membeli produk melalui tiktok shop menurut bapak Arif selaku staff marketing menyatakan bahwa untuk dapat membujuk konsumen membeli produk melalui tiktok shop adalah sama halnya dengan tanpa melalui tiktokshop akan tetapi dengan adanya tiktok tentu lebih diuntungkan dikarenakan besarnya engagement yang diberikan tiktok sehingga membujuk konsumen untuk membeli produk dapat lebih mudah.

c. Minat Deskriptif

Mengenai bagaimana pengaruh kejelasan produk dalam menarik minat beli konsumen menurut bapak Arif selaku staff marketing menyatakan bahwa dengan kejelasan produk, konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan yang dibutuhkan. Seperti detail bahan kain yang digunakan dalam membuat celana, ukuran celana, dan keterangan warna.

Selanjutnya mengenai bagaimana konsumen dapat mengetahui kejelasan atau detail produk It's Junior menurut bapak Arif selaku staff marketing menyatakan bahwa untuk mengetahui kejelasan produk It's Junior dapat dilihat dari Keterangan/deskripsi produk pada Tiktok Shop dan marketplace lain, kemudian detail produk yang tertera pada kemasan produk, dan dapat ditanyakan langsung melalui whatsapp staff admin, Chat Tiktok & Shopee, serta dapat ditanyakan langsung saat live Tiktok, dan komentar di konten tiktok.

3. Hambatan

a. Faktor Internal

Mengenai apa saja yang menjadi hambatan internal dalam penjualan It's Junior menurut bapak Dikri selaku pemilik toko It's Junior menyatakan bahwa hambatan internal dalam penjualan It's Junior adalah strategi pemasaran tidak tepat, branding yang kurang kuat, keterbatasan budget marketing, serta promosi yang tidak tepat.

Kemudian bapak Arif selaku staff marketing menyatakan bahwa hambatan internal dalam penjualan It's Junior adalah data konsumen yang kurang up-to-date dari admin, kurangnya biaya untuk melakukan promosi lebih luas, dan branding yang kurang kuat.

Adapun pernyataan lain diungkapkan oleh bapak Bambang selaku staff admin menyatakan bahwa hambatan internal dalam penjualan It's Junior adalah belum digunakannya sistem untuk mengolah data dan hanya mengandalkan excel sehingga penginputan data masih terbilang manual yang memungkinkan kesalahan didalam penginputan data berpotensi lebih sering terjadi sehingga dapat menyebabkan pekerjaan selesai lebih lama, kemudian bapak Acang selaku staff gudang menyatakan bahwa hambatan internal dalam penjualan It's Junior seperti tempat penyimpanan yang kecil sehingga beberapa barang belum bisa disusun teratur dan menyebabkan proses pencarian produk pesanan memakan waktu lebih lama.

b. Faktor Eksternal

Mengenai apa saja yang menjadi hambatan eksternal dalam penjualan It's Junior menurut bapak Arif selaku staff marketing It's Junior menyatakan bahwa hambatan eksternal dalam penjualan It's Junior adalah lingkungan yang berisik yang menyebabkan komunikasi dengan konsumen kurang terdengar, kemudian perubahan kondisi pasar mengharuskan marketing dapat beradaptasi dengan tren yang berkembang.

Kemudian bapak Bambang selaku staff admin menyatakan bahwa hambatan eksternal dalam penjualan It's Junior adalah seringnya terjadi error dalam koneksi internet yang dapat menyebabkan pesanan masuk, chat customer, pesanan dari tiktok tidak dapat dilayani dengan maksimal serta konveksi yang telat mengirim persediaan barang.

Adapun pernyataan lain diungkapkan oleh bapak Acang selaku staff gudang menyatakan bahwa hambatan eksternal dalam penjualan It's Junior adalah keterlambatan kurir dalam menjemput barang pesanan konsumen sehingga hal ini berpotensi menyebabkan keterlambatan pengiriman barang yang dapat membuat konsumen komplain, memberi ulasan buruk, minat beli transaksional dan referensialnya tidak dapat terlaksana.

Pembahasan Penelitian

1. Promosi Penjualan

a. Penawaran

Berdasarkan hasil dari wawancara dengan pemilik dan staff marketing, staff admin, dan staff gudang It's Junior mengenai penawaran dari promosi penjualan, dapat disimpulkan bahwa penawaran ini menunjukkan kombinasi dari berbagai jenis penawaran produk beberapa diantaranya seperti pemberian potongan harga, memberikan promosi buy 2 get 1, pemberian gratis ongkos kirim untuk pembelian online. Dalam promosi penjualan dapat memberikan hasil yang optimal dengan meningkatkan penjualan, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan membangun citra merek yang positif. Sehingga berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan dalam hal ini penawaran memainkan peran penting dalam proses minat beli konsumen.

b. Potongan Harga

Potongan harga pada saat promosi penjualan menjadi sebuah alasan komponen penting dalam penjualan. Menurut wawancara dengan pemilik dan staff marketing, staff admin, dan staff gudang It's Junior menunjukkan bahwa pemberian potongan harga pada hari-hari tertentu dapat menciptakan sense of urgency dan kebutuhan untuk segera membeli. Memanfaatkan momen-momen khusus seperti hari libur atau peristiwa penting untuk menarik perhatian konsumen, dan dapat meningkatkan lalu lintas pembeli dan volume penjualan secara signifikan selama periode

promosi seperti pernyataan yang disampaikan oleh staff gudang bahwa pemberian potongan harga pada It's Junior dapat membantu menarik minat beli konsumen berdasarkan laporan bulanan penjualan terbanyak terjadi pada saat ada potongan harga, memberikan kesan penawaran eksklusif yang hanya tersedia pada tanggal tersebut, dapat meningkatkan minat dan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian, mendorong pembelian pada akhir periode, yang dapat mengurangi stok barang yang belum terjual, menarik bagi konsumen yang menunggu akhir bulan untuk mendapatkan penawaran terbaik sebelum gaji atau pendapatan mereka diterima, dan memanfaatkan kebutuhan konsumen untuk berbelanja menjelang pergantian bulan.

c. Sampel

Menurut wawancara dengan pemilik It's Junior dan juga staff marketing, staff admin, dan juga staff gudang dapat disimpulkan bahwa Pemberian sampel dapat menjadi strategi yang efektif untuk memperkenalkan produk baru kepada konsumen, dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk tersebut dan menciptakan minat untuk mencoba lebih lanjut, membantu meningkatkan efisiensi promosi dengan menargetkan konsumen yang lebih mungkin tertarik dengan produk tersebut, dapat digunakan sebagai alat promosi untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan loyalitas merek, dan menciptakan pengalaman positif, dapat menjadi strategi untuk memperluas jangkauan pasar dan menarik perhatian media serta ulasan positif.

2. Minat Beli

a. Minat Transaksional

Seperti yang disampaikan oleh staff marketing It's Junior bahwasanya untuk menarik minat beli konsumen dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti mengedukasi produk It's Junior kepada konsumen, menawarkan promo serta memberika merchandise pada setiap pengiriman, Kesimpulan dari minat transaksional, yang mengacu pada kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk, adalah penting untuk memahami preferensi, kebutuhan, dan keinginan konsumen secara mendalam, menyajikan penawaran yang menarik seperti diskon, promo bundling, hadiah gratis, atau keuntungan lainnya yang dapat meningkatkan nilai keseluruhan produk dalam persepsi konsumen.

b. Minat Referensial

Dari hasil wawancara diatas, produk atau layanan yang berkualitas tinggi cenderung mendapatkan lebih banyak rekomendasi dari konsumen, dalam hal ini staff marketing dari It's Junior juga menyatakan bahwa menjalin hubungan yang baik dengan konsumen dapat membujuk konsumen untuk membeli produk. Konsumen yang puas dengan pengalaman mereka lebih mungkin untuk merekomendasikan produk tersebut kepada teman dan keluarga.

c. Minat Deskriptif

Berdasarkan hasil dari wawancara dengan staff marketing it's Junior mengenai minat deskriptif dari minat beli konsumen, dapat disimpulkan bahwa kejelasan informasi mengenai produk memiliki peran yang sangat penting untuk menarik minat beli konsumen.

Seperti yang disampaikan oleh staff marketing dari It's Junior bahwasanya kejelasan informasi produk memainkan peran krusial dalam menarik minat beli konsumen dan detail informasi produk seperti deskripsi produk yang kompherensif, transparansi harga, visual yang menarik dan jelas sudah diberikan. Hal tersebut sejauh ini sudah dilakukan It's Junior untuk menarik minat beli konsumen.

3. Hambatan

a. Faktor Internal

Kesimpulan dari hambatan faktor internal perusahaan yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen mencakup beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan dan diatasi oleh perusahaan untuk mencapai keberhasilan dalam pemasaran dan penjualan produk seperti yang disampaikan oleh pemilik, staff marketing, staff admin, dan staff gudang It's Junior seperti keterbatasan sumber daya, kurangnya inovasi, masalah manajemen dan organisasi, ketidakmampuan memahami pasar, dan pengelolaan keuangan yang buruk.

b. Faktor Eksternal

Dalam hal ini berdasarkan wawancara dengan staff marketing, staff admin, dan staff gudang It's Junior menyampaikan bahwa It's Junior berada di lokasi yang cukup berisik sehingga hal tersebut cukup mengganggu komunikasi staff marketing dengan konsumen, sering terjadinya error dalam koneksi internet, kemudian suplier atau konveksi yang telat untuk mengirimkan barang, kemudian keterlambatan pihak ekspedisi dalam penjemputan barang pesanan konsumen.

Dengan memahami dan mengelola hambatan eksternal ini, It's Junior dapat lebih siap menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang untuk tetap menarik minat beli konsumen dan mencapai kesuksesan jangka panjang.

4. Peran Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen

Terkait dengan promosi penjualan, narasumber menerangkan bahwa dengan adanya promosi penjualan yang efektif dapat berperan penting terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian mengenai analisis peran promosi penjualan terhadap minat beli konsumen menemukan beberapa hal penting. Promosi penjualan dianggap sebagai alat yang harus dilakukan untuk bisa menarik minat beli konsumen, namun yang menjadi perbedaan yang mencolok dari promosi penjualan terhadap minat beli konsumen ini sebelum menggunakan tiktokshop dan sesudah menggunakan tiktokshop adalah *engagement* dan minat beli konsumen yang lebih besar didapatkan ketika promosi dilakukan melalui tiktokshop seperti pernyataan yang di sampaikan oleh pemilik, staff marketing, staff admin, staff gudang dari toko It's Junior dimana tiktok banyak membantu dengan program-program yang ditawarkan.

Secara keseluruhan, penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan melalui tiktokshop, memiliki peran positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen, kepada perusahaan, dan juga produk It's Junior.

5. Hambatan Promosi penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, mengenai hambatan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen di toko It's Junior. Dijelaskan bahwa terdapat beberapa hambatan faktor internal dan faktor eksternal yaitu diantaranya masalah teknis seperti koneksi internet yang sering mengalami gangguan, sistem pengolah data yang masih terbilang manual sehingga berpotensi menyebabkan kesalahan dalam penginputan data, promosi yang tidak tersegmentasi yang dapat mengurangi efektivitas promosi penjualan, strategi promosi yang tidak efektif yang tidak sesuai dengan target pasar, kurangnya pengenalan merek, yang dapat mengurangi efektivitas upaya pemasaran, keterlambatan kurir dalam menjemput barang pesanan konsumen serta konveksi yang telat mengirim persediaan barang.

Pemahaman tentang upaya mengatasi hambatan-hambatan ini, dapat meningkatkan efektivitas promosi penjualan sehingga mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dalam pasar yang kompetitif.

Namun secara normatif hambatan-hambatan yang terjadi tidak terlalu berpengaruh terhadap aktivitas promosi penjualan baik secara offline maupun online atau dalam hal ini promosi penjualan melalui tiktok shop, sehingga minat beli konsumen terhadap produk ini masih cukup baik.

V. Penutup

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan studi kasus toko "It's Junior" yang menggunakan TikTok Shop untuk mempromosikan penjualan celana anak, berikut adalah kesimpulan mengenai peran promosi penjualan celana anak terhadap minat beli konsumen:

1. Promosi penjualan sebelum menggunakan media tiktok shop dilakukan dengan cara offline dalam hal ini bentuk promosi yang dilakukan adalah penawaran yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, potongan harga yang dapat secara signifikan meningkatkan volume penjualan dengan menarik konsumen yang sensitif terhadap harga, dan pemberian sampel untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan terbukti memiliki peran yang cukup baik terhadap penjualan.
2. Setelah menggunakan media tiktok shop, promosi penjualan menjadi lebih efektif karena engagement yang lebih besar didapatkan serta banyaknya program program yang ditawarkan melalui tiktok shop, Sehingga hal tersebut terbukti memiliki peran yang signifikan terhadap minat beli konsumen.
3. Hambatan yang ada pada saat promosi penjualan produk secara konvensional adalah masalah teknis seperti koneksi internet yang sering mengalami gangguan, promosi penjualan tidak efektif dan tidak sesuai target pasar.
4. Selanjutnya hambatan setelah melalui promosi penjualan online dalam hal ini tiktok shop adalah promosi yang tidak tersegmentasi yang dapat mengurangi efektivitas promosi penjualan.

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian dan kesimpulan penelitian, peneliti ingin memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat kepada perusahaan. Adapun saran-sarannya yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengatasi masalah koneksi internet yang sering mengalami gangguan, pemilik maupun karyawan staff bisa menggunakan kuota internet dari ponsel untuk antisipasi, dan sebaiknya pihak yang bertanggungjawab untuk segera melakukan perbaikan.
2. Untuk mengatasi masalah promosi penjualan yang tidak efektif, toko It's Junior perlu meng evaluasi dan memperbaiki beberapa aspek kunci dari strategi pemasaran mereka. Beberapa solusi yang dapat diimplementasikan seperti: Analisis target pasar yang mendalam, pesan yang jelas dan menarik, penawaran yang menarik dan relevan, kolaborasi dengan influencer, serta pengelolaan anggaran yang efisien.
3. Untuk mengatasi masalah promosi TikTok yang tidak tersegmentasi, toko It's Junior perlu lebih fokus pada strategi yang terarah dan sesuai dengan audiens yang tepat. Beberapa langkah yang dapat diambil untuk meningkatkan segmentasi seperti: Pemahaman mendalam tentang target pasar, penggunaan alat dan fitur tiktok, kreasi konten yang relevan dan menarik, kolaborasi dengan influencer yang tepat, pengujian dan analisis berkelanjutan, optimalisasi penggunaan algoritma, serta strategi konten yang berkelanjutan.

Daftar Pustaka

AI SYAH, M. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN APLIKASI TIKTOK DALAM MENARIK MINAT BELI PRODUK SCARLETT KAJIAN MAHASISWA UNIVERSITAS MEDAN AREA. 37-40.

- Andriani, A. (2021). Pengaruh Emosi Positif, Potongan Harga, dan Kualitas Terhadap Pembelian Impulsif.
- Anjuni, R. D. (2021). PERAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN BAGI PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN IPHONE DI TOKO MYVESTORE TULUNGANGUNG.
- ANWAR, M. S. (2022). PENGARUH DISKON HARGA, ENDORSEMENT, DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DI TIKTOK. 52-53.
- Buku Panduan Skripsi. (2019). Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- C, D., & Safitri. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (studi kasus Akun Tiktok Javafoodie). Jurnal Pariwisata dan Budaya.
- Fara, Q. M. (2023). Pengaruh Kehadiran Sosial dalam Live Streaming Shopping pada Pengguna Platform Tiktok terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. 45-50.
- Fernanda, M. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, dan kualitas website terhadap Pembelian Impulsif. Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan.
- Fransiska, S. K. (2018). Pengaruh Endorsment, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kue Artis "Mamahkejogja".
- Gunawan, I. (2013). METODE PENELITIAN KUALITATIF. Malang.
- Hadidjah, S., & Wolok, T. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop. JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS, 778.
- Hudrasyah, A. &. (2022). Factors Influencing Product Purchase Intention in TikTok.
- Isnaini, A. (2015). Modal dan Strategi Pemasaran. Makassar: NTP Press.
- Jamiat, N., & Supansuri. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM Sukapura Dayeukolot Kabupaten Bandung. ATRABIS.
- Julia, D. D. (2023). PENGGUNAAN APLIKASI TIKTOK DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN. 77-83.
- R, I., & Deru. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. Jurnal Bisnis Terapan ISSN.
- Rosita, R., & Utami, R. T. (2023). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU GEN Z TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI DALAM PENGGUNAAN APLIKASI TIKTOK. JURNAL LENTERA BISNIS, 872-873.
- SETIAWAN, A. (2023). PENGARUH FLASH SALE DAN GRATIS ONGKIR TIK TOK SHOP TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA MASYARAKAT BERINGIN LESTARI TAPUNG HILIR MENURUT EKONOMI SYARIAH. UIN SUSKA RIAU, 20-21.