

Strategi Bauran Promosi Erstor3prt dalam Meningkatkan Penjualan di Era Pandemi Covid-19

Angelica Ryda Ayustien

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Jl. Muara Muntai No. 1 Gunung Kelua Samarinda

[E-mail: angelicaryd@gmail.com](mailto:angelicaryd@gmail.com)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bauran promosi yang diimplementasikan oleh Erstor3prt selama pandemi Covid-19 serta untuk mengetahui bagian strategi bauran promosi yang diterapkan dapat meningkatkan penjualan selama pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data primer diperoleh melalui wawancara dan didukung oleh data sekunder yaitu data keuangan, buku, dan *e-journal*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model interaktif. Hasil penelitian kualitatif adalah Erstor3prt mengimplementasikan Strategi Bauran Promosi dengan menggunakan delapan Bauran Promosi yaitu Strategi periklanan yang dilakukan adalah menggunakan iklan berbayar pada Instagram *ads*, Strategi Promosi Penjualan menggunakan strategi diskon kuantitas, diskon berperiode, *buy one get one*, dan potongan harga dalam bentuk persen. Acara dan pengalaman tidak dilakukan dikarenakan peraturan pemerintah pembatasan sosial berskala besar selama pandemi Covid-19, Strategi Hubungan Masyarakat dan Publisitas dengan menggunakan fitur cerita Instagram yaitu fitur *Quiz*, fitur *Question Box* (kotak pertanyaan), fitur *Polling*, Strategi Pemasaran Daring dengan menggunakan fitur *Instagram* yaitu fitur *Reels*, fitur *Feeds*, fitur Cerita, dan fitur IGTV, Strategi Pemasaran Selular dengan menggunakan aplikasi Whatsapp, Strategi Penjualan Perorangan dengan memahami tiap-tiap konsumen secara *online* dan *face-to-face*, dan tidak menggunakan Pemasaran Langsung.

Kata Kunci: Pemasaran; Bauran Promosi; Penjualan; Covid-19;

Pendahuluan

Pandemi Covid-19 telah dialami Indonesia selama setahun dari 2 Maret 2020 Covid-19 (Sumarni, 2020). Virus ini dapat menular dari manusia ke manusia dan telah menyebar hingga 190 negara lebih (Saputra *et. al.*, 2021). Selama itu pula pandemi ini memberikan dampak yang serius (Hetami & Bharata, 2021), terutama pada perekonomian dunia termasuk Indonesia (Sumadi, 2020). Menurut Kemenkop

UKM ada sekitar 37.000 UMKM yang melaporkan bahwa adanya dampak sangat serius dikarenakan pandemi ini (Pakpahan, 2020). Hal itu juga berdampak pada berkurangnya penjualan Erstor3prt selama pandemi Covid-19. Pendapatan usaha menurun secara drastis dengan total pendapatan kotor hanya sebesar Rp. 4.166.000,00 pada bulan Maret-April 2020. Kasus di Indonesia pertama kali dikonfirmasi pada tanggal 2 Maret 2020 yang terkonfirmasi berjumlah 1.528 kasus dan 136 kasus kematian terhitung dari tanggal 31 Maret 2020 dan tingkat mortalitas Covid-19 di Indonesia merupakan yang tertinggi di Asia Tenggara dengan persentase sebesar 8,9 persen (Susilo *et. al.*, 2020).

Dampak yang berimbas dari adanya pandemi Covid-19 secara global salah satunya adalah perekonomian (Abdi & Febriyanti, 2020), menurut Lembaga Ekonomi Dunia, *International Monetary Fund* (IMF) ekonomi global tumbuh rendah di angka 3% (Fadilah *et. al.*, 2020). Dampak perekonomian di Indonesia juga menghadapi kemerosotan yang cukup buruk dari 4,97 di kuartal 4 tahun 2019, lalu turun diangka 2,97 pada kuartal pertama tahun 2020 (Thaha, 2020). Dampak ini pun dirasakan oleh UMKM di Indonesia, menurut berita yang tersebar (Sutrisno, 2020) dilansir oleh News.id, Kemenkop UKM mengatakan ada sekitar 37.000 UMKM yang melaporkan bahwa adanya dampak sangat serius dikarenakan pandemi ini, diantaranya melaporkan sekitar 56% penurunan penjualan, 22% permasalahan dari segi biaya, 15% melaporkan masalah distribusi pada barang, dan 4% kesulitan mendapatkan bahan baku mentah (*Kemenkop UKM Temukan 37.000 Pelaku UMKM Terdampak Corona*, 2020).

Penelitian ini mengkaji tentang strategi bauran promosi yang diterapkan dapat memberikan peningkatan pada penjualan di Erstor3prt. Bauran pemasaran pada produk barang mencakup 4P: *product*, *price*, *place* dan *promotion* (Nadia *et. al.*, 2021). Pelaku bisnis dunia *fashion* harus mempunyai cara alternatif agar bisnisnya dapat terus berjalan walaupun dalam masa pandemi Covid-19 ialah dengan melakukan pemesanan pakaian dengan cara *online* kemudian mengantarkannya ke tempat tujuan atau bisa juga disebut dengan *delivery order*, dan bagi pemilik toko mempunyai kewajiban untuk mengurangi jumlah pengunjung atau bahkan tutup untuk pemesanan secara *offline* (Nugroho & Samatan, 2021).

Penurunan penjualan turut serta dirasakan oleh Erstor3prt. Erstor3prt merupakan sebuah UMKM yang berada di Samarinda, telah hadir sejak tahun 2014 dengan bisnis yang berfokus pada penjualan *online* dengan menggunakan media Instagram. Pemanfaatan media sosial Instagram diantaranya untuk meningkatkan transformasi usaha melalui kecepatan, ketepatan dan efisiensi informasi dengan jangkauan luas (Sudirwo *et. al.*, 2021). Bisnis ini bergerak dibidang penjualan produk *fashion* seperti pakaian, aksesoris, dan produk kecantikan. Tujuh tahun Erstor3prt dari pertama berdiri hingga saat ini, Erstor3prt telah memiliki 14,1 ribu *followers* pada akun Instagram mereka. Januari 2020 akhirnya Erstor3prt mendirikan toko konvensional yang terletak di Jalan Pangeran Suryanata, Samarinda.

Tabel 1. Data Omset Erstor3prt Tahun 2020

Tahun	Bulan	Omset	Target Omset
2020	Jan – Feb	40.581.000,00	40.000.000,00
2020	Feb- Mar	22.919.000,00	40.000.000,00
2020	Mar – Apr	4.166.000,00	40.000.000,00
2020	Apr – Mei	20.678.000,00	40.000.000,00
2020	Mei – Juni	32.202.000,00	40.000.000,00
2020	Juni – Juli	30.550.000,00	40.000.000,00
2020	Juli – Agu	34.440.000,00	40.000.000,00
2020	Agu – Sept	32.256.000,00	40.000.000,00
2020	Sept – Okt	35.590.000,00	40.000.000,00
2020	Okt – Nov	35.269.000,00	40.000.000,00
2020	Nov- Des	50.203.600,00	40.000.000,00

Sumber: Laporan Data Omset Erstor3prt

Berdasarkan data omset yang telah dipaparkan pada tabel di atas, sebelum kemunculan virus Covid-19 omset penjualan tertinggi berada di bulan Januari telah mencapai target pendapatan sebesar Rp. 40.581.000,00, lalu omset bulan Februari sebanyak Rp. 22.919.000,00, dan menurun secara drastis pada bulan Maret dengan total pendapatan kotor Rp. 4.166.000,00. Menurunnya penjualan pada Erstor3prt tentu merupakan imbas dari pandemi Covid-19 yang sedang terjadi saat ini. Untuk menghadapi berbagai ancaman manajemen usaha perlu mengimplementasikan strategi pemasaran maupun promosi. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) bauran promosi adalah perpaduan khusus dari promosi penjualan, penjualan, iklan, pribadi, dan hubungan masyarakat yang diterapkan perusahaan agar mencapai tujuan pemasaran.

Untuk menghadapi berbagai ancaman manajemen usaha perlu mengimplementasikan strategi pemasaran maupun promosi (Ramadhani et al., 2021). Adapun strategi spesifik seperti strategi bauran promosi yang mampu membantu mengatasi permasalahan seputar meraih konsumen secara luas, memperkenalkan produk baru maupun yang telah ada, serta agar meningkatkan penjualan. Menurut (Kotler & Keller, 2016), bauran promosi adalah perpaduan khusus dari promosi penjualan, penjualan, iklan, pribadi, dan hubungan masyarakat yang diterapkan perusahaan agar mencapai tujuan pemasaran. (Swastha, *n.d.*) menjelaskan bahwa *promotional mix* merupakan perpaduan strategi yang paling efektif dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lainnya, yang keseluruhannya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Metode

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini ialah pendekatan deskriptif kualitatif. Fokus penelitian delapan indikator bauran promos, yaitu periklanan (*advertising*),

promosi penjualan (*sales promotion*), acara dan pengalaman (*events and experiences*), hubungan masyarakat (*public relation*), pemasaran daring (*online marketing*), pemasaran selular (*mobile marketing*), penjualan perorangan (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Sumber data yang digunakan adalah data primer yang didapatkan dari hasil wawancara dan data sekunder yang didapatkan dari data laporan keuangan, jurnal, dan buku. Menggunakan 3 teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis data model interaktif yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

Erstor3prt merupakan sebuah toko yang menjual berbagai *item fashion* dan juga kecantikan, seperti pakaian, aksesoris, dan kosmetik. Toko ini telah hadir sejak tahun 2014 berawal dari toko *online* yang fokus usahanya adalah dengan berjualan melalui media sosial seperti Instagram. Nama Erstor3prt didapatkan dari nama pendiri atau pemiliknya yaitu Dian Eri Pratama yang disingkat menjadi Erstor3prt. Telah berdiri selama kurang lebih 7 tahun, saat ini akun Instagram mereka telah memiliki 14,1 ribu followers. Erstor3prt memfokuskan target pasarnya pada konsumen wanita dari kisaran remaja hingga wanita dewasa dengan rentang usia 13-30 tahun. Produk yang dijual pun beragam mulai dari barang *fashion, skincare, makeup*, hingga makanan ringan.

Periklanan (*advertising*), merupakan seluruh wujud promosi dari konsep barang atau jasa secara berbayar. Erstor3prt mengimplementasikan strategi periklanan melalui Instagram Ads pada aplikasi media sosial Instagram. Faktor yang mendasari Erstor3prt dalam menggunakan iklan melalui Instagram ialah karena menyesuaikan dengan target pasar mereka. Konten yang dipilih untuk disiarkan melalui Instagram Ads juga memperhatikan *trend* dan selera yang sedang diminati pada saat itu. Pemilihan model produk dan konsep dari foto atau video yang diiklankan mampu membantu Erstor3prt meningkatkan pengikut. Strategi ini berhasil menambah *followers* Erstor3prt meningkat drastis semenjak menggunakan Instagram Ads.

Promosi penjualan (*sales promotion*), merupakan beragam insentif dalam jangka pendek merangsang pembelian produk atau jasa mencakup promosi perdagangan, promosi konsumen, dan promosi tenaga penjualan. Erstor3prt mengimplementasikan promosi penjualan dengan mengadakan promo dan diskon seperti diskon kuantitas yaitu potongan harga yang didapatkan apabila membeli jumlah produk sesuai yang ditentukan, *Buy 1 get 1 free*, dilakukan menyesuaikan dengan kebutuhannya seperti untuk menghabiskan produk lama agar bisa digantikan produk baru atau murni hanya untuk menarik minat konsumen agar tertarik membeli, dan potongan harga dalam bentuk persen (%) yaitu memangkas harga sesuai angka persen yang tercantum seperti 25%, 50%, bahkan 70%. Diskon yang mencapai penjualan terbanyak diurutkan dari yang pertama adalah diskon

periode, diskon kuantitas, *buy 1 get 1*, dan diskon persen. Utamanya promosi penjualan dilakukan untuk menarik konsumen untuk membeli, cara ini dilakukan agar mencapai penjualan yang tinggi dalam waktu yang singkat. Menurut hasil penelitian, cara ini mampu menaikkan penjualan secara cepat.

Acara dan pengalaman (*events and experiences*), yang melibatkan tambahan pengalaman dan sensasi dari *feature* dan *benefits* produk yang ditawarkan dan setelahnya menciptakan dasar dan kepuasan konsumen. Kegiatan acara dan pengalaman tidak dilaksanakan sama sekali pada saat pandemi Covid-19 dikarenakan kegiatan ini dapat melanggar Pasal 4 Ayat 1 PP Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan sosial Berskala Besar Dalam Rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) yang berbunyi Pembatasan Sosial Berskala Besar.

Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*), adalah kegiatan mengembangkan hubungan positif dari suatu perusahaan untuk membujuk persepsi, keyakinan, dan opini dari beragam kelompok kepada perusahaan tersebut (Tjiptono, 2014). Erstor3prt dalam implementasinya menggunakan strategi hubungan masyarakat dan publisitas dengan cara mengunggah unggahan interaktif melalui cerita (*story*) Instagram.

Menggunakan fitur *Quiz*, konten yang biasanya diunggah Erstor3prt ialah menanyakan pertanyaan seputar toko atau produk terbaru. Fitur *Question Box*, konten yang diunggah adalah menanyakan pendapat *followers* produk apa yang diinginkan, serta menanyakan pendapat konsumen terhadap Erstor3prt tentang toko atau produk. Serta fitur *Polling*, konten yang biasanya diunggah Erstor3prt adalah memilih antara dua model produk, menanyakan pendapat *followers* tentang suatu produk, dan menilai seberapa banyak konsumen yang menginginkan suatu produk. Menurut hasil penelitian, hubungan masyarakat dan publisitas yang diterapkan berdampak dalam memberikan citra yang kreatif dan ramah kepada konsumen selama pandemi.

Pemasaran daring (*online marketing*), menurut Kotler & Keller (2015), mendefinisikan yaitu *online marketing* dirancang secara langsung atau tidak langsung mengikutsertakan konsumen dalam menaikkan *awareness* perusahaan dan mewujudkan penjualan produk. Erstor3prt mengimplementasikan strategi pemasaran daring dengan memaksimalkan fungsi fitur *Reels*, *Feeds*, *Story*, dan IGTV. Fitur *Reels*, konten yang diunggah Erstor3prt adalah produk-produk yang digunakan model yang disertai lagu populer, konten tentang informasi produk dan promo, Fitur *Feeds*, ini dimanfaatkan Erstor3prt sebagai katalog *online* mereka dengan menampilkan produk-produk dengan konsep *simple* dengan nuansa merah muda, Fitur *Story*, ini digunakan Erstor3prt untuk berinteraksi aktif dengan konsumen dengan menggunakan fitur kuis, *question box*, serta fitur *polling* yang ada didalamnya. Fitur IGTV, ini digunakan Erstor3prt sama seperti konten pada fitur *Reels* hanya lebih jarang digunakan.

Pemasaran selular (*mobile marketing*), merupakan cara pemasaran dalam mengkomunikasikan informasi produk atau jasa melalui internet dan *email* yang

dapat diakses melalui ponsel pengguna (Kotler & Keller, 2015). Implementasi dari pemasaran selular adalah Erstor3prt menggunakan aplikasi Whatsapp. Menggunakan fitur daftar siaran Erstor3prt mengirim pesan untuk mempromosikan barang, cara ini juga dapat mengingatkan konsumen kembali terhadap toko atau *brand*. Namun pemasaran selular tidak sering digunakan karena takut mengganggu kenyamanan konsumen.

Penjualan perorangan (*personal selling*), melakukan pemasaran secara personal seperti bentuk presentasi informasi produk, menjawab pertanyaan, dan mendapat penjualan bertujuan agar mewujudkan interaksi secara langsung dengan konsumen. strategi *personal selling* dilakukan Erstor3prt secara langsung dan daring. Melalui daring yaitu menggunakan DM (*Direct Massage*) atau *Chat*, dengan cara menjawab pertanyaan konsumen secara ramah dan informatif, diharuskan *fast response*. Secara langsung atau *face-to-face* yaitu dengan memahami selera konsumen. Pemilik maupun karyawan merasa perlu memahami gaya berbusana konsumen agar dapat menawarkan produk yang sesuai.

Simpulan

Erstor3prt menerapkan 6 dari 8 instrumen Bauran Promosi yaitu hanya menggunakan Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, Pemasaran Daring, Pemasaran Selular, dan Penjualan Perorangan. Strategi Periklanan dengan menggunakan iklan berbayar pada Instagram *Ads*, strategi Promosi Penjualan menggunakan strategi diskon kuantitas, diskon berperiode, *buy one get one*, dan potongan harga dalam bentuk persen. Alat Bauran Promosi Acara dan Pengalaman tidak dilakukan, strategi Hubungan Masyarakat dan Publisitas dengan menggunakan fitur cerita Instagram yaitu fitur *Quiz*, fitur *Question Box* (kotak pertanyaan), fitur *Polling*, strategi Pemasaran Daring dengan menggunakan fitur utama Instagram yaitu fitur Reels, fitur Feeds, fitur Cerita, dan fitur IGTV, strategi Pemasaran Selular dengan menggunakan aplikasi Whatsapp, strategi pemasaran langsung tidak dilakukan.

Ucapan Terima Kasih

Penulis berterima kasih kepada Rektor Universtas Mulawarman, kepada Dekanat Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, kepada Koordinator Program Studi Adminsitrasi Bisnis, kepada dosen pembimbing, serta narasumber yang telah membantu penelitian ini, juga kepada pengelola jurnal Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman.

Daftar Pustaka

Fadilah, A., Igo, I., Liza, A., Safira, F., Setyani, A., & Imam, B. (2020). Strategi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian selama Pandemi Covid-19 pada saat New Normal. *OECONOMICUS Journal of Economics*, 5(1), 46–62.

- Hetami, A. A., & Bharata, W. (2021). Pengaruh Online Privacy Concern Terhadap Knowledge Hiding dan Dampaknya Pada Online Collaborative Learning di Fisp Universitas Mulawarman. *Indonesian Journal of Instructional Technology*, 2(2), 1–7.
- Implikasi, C.-, & Usaha, B. (2020). *COVID-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. 20(April).
- Kemenkop UKM Temukan 37.000 Pelaku UMKM Terdampak Corona. (2020). News.Id.
- Khoiri Abdi, M., & Febriyanti, N. (2020). Penyusunan Strategi Pemasaran Islam dalam Berwirausaha di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19. *El-Qist : Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, 10(2), 160–178. <https://doi.org/10.15642/elqist.2020.10.2.160-178>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Philip Kotler-Principles of Marketing*. New Jersey, USA: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15thn Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall. Inc.*
- Nadia, A., Saputri, J., Apriani, V., & Sudrajat, A. (2021). *Value : Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. 16(2), 409–418.
- Prasetyo Nugroho, B., & Samatan, N. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Toko @Xstyle.id pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 4(1), 40–48. <https://doi.org/10.24076/pikma.v4i1.595>
- Ramadhani, A. R., Fourqoniah, F., & Andriana, A. N. (2021). Pengaruh Lingkungan Wirausahawan dan Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Kasus Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2016-2018). *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 5 (1), 38. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1), 38–50.
- Saputra, Y. E., Prahasanti, K., Laitupa, A. A., & Irawati, D. N. (2021). Gambaran Faktor Risiko Lanjut Usia Terhadap Kematian Pasien COVID-19. *Jurnal Pandu Husada*, 2(2), 114. <https://doi.org/10.30596/jph.v2i2.6402>
- Sudirwo, S., Nurriqli, A., & Risanta, M. (2021). Pemanfaatan Instagram bagi Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Banjarbaru. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), 50–57. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v5i1.178>
- Sumadi, S. (2020). Menakar Dampak Fenomena Pandemi Covid-19 Terhadap Perbankan Syariah. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 1, 145. <https://doi.org/10.30595/jhes.v0i1.8761>
- Susilo, A., Rumende, C. M., Pitoyo, C. W., Santoso, W. D., Yulianti, M., Herikurniawan, H., Sinto, R., Singh, G., Nainggolan, L., & Nelwan, E. J.

- (2020). Coronavirus disease 2019: Tinjauan literatur terkini. *Jurnal Penyakit Dalam Indonesia*, 7(1), 45–67.
- Sutrisno, E. (2020). Strategi Pemulihan Ekonomi Pasca Pandemi Melalui Sektor UMKM Dan Pariwisata. *Jurnal Kajian Lembaga Ketahanan Nasional Republik Indonesia*, 09(November), 87–96.
- Swastha, B. (n.d.). Irawan. 2002, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi ke 2. Yogyakarta. Liberty.
- Tantangan, P. C.-, Dan, E., Bengkulu, I., & Indonesia, C.-. (2020). *Yenti Sumarni*. 2.
- Thaha, A. F. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM Di Indonesia [The Impact of Covid-19 on MSMEs in Indonesia]. *Jurnal Brand*, 2(1), 148–153.