

Analisis Strategi Bauran Promosi sebagai Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Produk Perusahaan Mickout Project

Harri Ramdhani^{1*}, Angga Nadiyanto Prastian²

Universitas Teknologi Digital Bandung, Indonesia

Korespondensi penulis: Harri10121805@digitechuniversity.ac.id^{1*}

Abstract. *This study aims to analyze the implementation of promotional mix strategies in increasing consumer purchase interest toward products offered by Mickout Project, a local fashion brand that focuses on streetwear apparel. In the midst of increasingly tight competition in the local fashion industry, effective promotional strategies are seen as key to building competitive advantage and fostering customer loyalty. The research employs a descriptive method with a qualitative approach. Data were collected through in-depth interviews, direct observations, and documentation involving the business owner, marketing team, and several active consumers of Mickout Project. The study focuses on how the five main elements of the promotional mix—advertising, sales promotion, public relations, personal selling, and direct marketing—are implemented in the brand's marketing practices. The results show that social media platforms, such as Instagram and TikTok, are the dominant promotional channels used to reach a young and wide audience quickly. Engaging visual content, collaborations with influencers, and seasonal promotional campaigns have proven effective in increasing brand awareness and consumer engagement. However, personal selling and direct marketing strategies have not yet been utilized to their full potential, even though they hold great promise for building closer relationships with customers. The findings indicate that the applied promotional mix strategies significantly contribute to increasing consumer purchase interest, especially when combined with quality products and competitive pricing. Therefore, the alignment between promotional efforts and product value plays a crucial role in influencing positive purchase decisions. In conclusion, the study finds that a targeted, consistent, and well-aligned implementation of the promotional mix strategy—tailored to the characteristics of the target market—can enhance consumer purchase interest and foster customer loyalty. The study recommends that Mickout Project develop a more integrated promotional strategy while strengthening personal approaches through direct marketing to deepen consumer relationships.*

Keywords: *Local Fashion, Mickout Project, Promotional Strategy, Promotion Mix, Purchase Intention.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi bauran promosi dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Mickout Project, sebuah brand fashion lokal yang mengusung gaya streetwear dan menargetkan segmen anak muda. Di tengah persaingan industri fashion lokal yang semakin ketat, strategi promosi yang efektif menjadi salah satu kunci dalam membangun keunggulan kompetitif dan menciptakan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi yang melibatkan pemilik usaha, tim pemasaran, serta beberapa konsumen aktif dari Mickout Project. Fokus penelitian terletak pada bagaimana lima elemen utama dalam bauran promosi—yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat (public relations), penjualan pribadi, dan pemasaran langsung—diimplementasikan dalam praktik pemasaran Mickout Project. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, seperti Instagram dan TikTok, menjadi kanal promosi utama yang digunakan untuk menjangkau audiens muda secara luas dan cepat. Konten visual yang menarik, kerja sama dengan influencer, serta kampanye promosi musiman terbukti meningkatkan brand awareness dan interaksi konsumen. Namun, strategi penjualan pribadi dan pemasaran langsung belum dimaksimalkan secara efektif, padahal keduanya memiliki potensi besar untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa bauran promosi yang dijalankan berkontribusi signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen, terlebih jika dipadukan dengan kualitas produk yang baik dan harga yang kompetitif. Oleh karena itu, keselarasan antara elemen promosi dan nilai produk sangat penting untuk menciptakan keputusan pembelian yang positif. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa penerapan strategi bauran promosi yang terarah, konsisten, dan disesuaikan dengan karakteristik target pasar dapat meningkatkan minat beli sekaligus membentuk loyalitas konsumen. Rekomendasi bagi Mickout Project adalah untuk mengembangkan strategi promosi yang lebih terintegrasi serta meningkatkan pendekatan personal melalui pemasaran langsung.

Kata Kunci: Fashion Lokal, Proyek Mickout, Strategi Promosi, Campuran Promosi, Niat Pembelian

1. PENDAHULUAN

Promosi merupakan salah satu unsur penting dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan memengaruhi keputusan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Melalui promosi, perusahaan dapat membangun kesadaran merek, meningkatkan daya tarik produk, serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam era digital seperti saat ini, strategi promosi menjadi semakin kompleks karena harus disesuaikan dengan perilaku konsumen yang dinamis, perkembangan teknologi, dan keberagaman saluran komunikasi. Menurut Kotler dan Keller (2020) dalam buku *Marketing Management* edisi ke-15, promosi bukan hanya sekadar kegiatan komunikasi satu arah, melainkan mencakup proses komunikasi terintegrasi yang disebut sebagai *promotion mix*, yaitu kombinasi dari lima elemen utama: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Seiring berkembangnya teknologi, para pakar seperti Chaffey (2021) dalam buku *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* serta Felix et al. (2023) juga menambahkan pemasaran digital (*digital marketing*) sebagai elemen promosi modern yang tidak dapat diabaikan.

Di Indonesia, industri makanan dan minuman, termasuk usaha penjualan kue, mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2023), sektor makanan ringan dan olahan, termasuk kue dan roti, menunjukkan tren peningkatan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) industri non-migas. Konsumen Indonesia yang semakin gemar mencoba produk kuliner baru, ditambah dengan maraknya penggunaan media sosial dan aplikasi pemesanan makanan, menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar mereka.

Namun demikian, peluang tersebut juga diiringi oleh tantangan persaingan yang semakin ketat. Banyaknya pilihan produk di pasaran menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya fokus pada kualitas produk, tetapi juga pada strategi promosi yang efektif dan relevan. Dalam konteks ini, usaha kecil dan menengah (UKM) perlu mengoptimalkan pemanfaatan bauran promosi untuk membedakan diri dari pesaing dan menarik perhatian konsumen (Rangkuti, 2020). Strategi promosi yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan *brand awareness*, menciptakan loyalitas konsumen, serta memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Kotler & Keller, 2016).

Salah satu UKM yang bergerak di bidang penjualan kue adalah Toko Kue Enggal Jaya Group yang berlokasi di Baleendah, Kabupaten Bandung. Toko ini memproduksi dan menjual berbagai jenis kue seperti brownies, bolu kukus, lapis legit, dan aneka kue kering. Meskipun memiliki produk yang berkualitas dan harga yang kompetitif, toko ini menghadapi tantangan dalam mempertahankan kestabilan penjualan di tengah persaingan yang ketat.

Berdasarkan data internal, omset penjualan Toko Enggal Jaya Group mengalami fluktuasi dalam empat tahun terakhir. Pada tahun 2021, omset mencapai Rp280.000.000, meningkat menjadi Rp325.000.000 pada tahun 2022, dan Rp375.000.000 di tahun 2023. Namun, pada tahun 2024 terjadi penurunan menjadi Rp340.000.000. Fluktuasi ini mengindikasikan bahwa meskipun terdapat pertumbuhan di beberapa tahun sebelumnya, strategi promosi yang diterapkan belum sepenuhnya konsisten dan optimal. Melihat kondisi tersebut, diperlukan analisis lebih lanjut mengenai strategi promosi yang digunakan oleh Toko Kue Enggal Jaya Group. Penelitian ini difokuskan untuk mengkaji sejauh mana penerapan bauran promosi (promotion mix) dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk toko tersebut

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan proses dalam mengatur dan mengarahkan berbagai aktivitas dalam organisasi agar tujuan yang telah ditentukan dapat tercapai secara efisien dan efektif. Menurut Hasibuan (2014), manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efisien dan efektif untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks usaha seperti Mickout Project, manajemen sangat dibutuhkan untuk menyusun strategi pemasaran, produksi, serta pelayanan yang tepat guna menghadapi persaingan pasar.

Manajemen tidak hanya berkaitan dengan pengelolaan internal perusahaan, tetapi juga bagaimana organisasi tersebut beradaptasi dan merespons perubahan pasar serta perilaku konsumen. Peran manajemen yang kuat mampu mendorong kelancaran proses bisnis dan keberhasilan jangka panjang, terutama dalam bisnis clothing line yang sangat dinamis.

Penerapan prinsip-prinsip manajemen pada Mickout Project dilakukan melalui pengawasan langsung oleh pemilik dan manajer operasional dalam mengatur strategi promosi, penjualan, dan hubungan dengan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen berperan penting dalam mengarahkan operasional harian agar tetap berjalan sesuai tujuan pemasaran.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah kegiatan merancang dan melaksanakan program pemasaran agar dapat memberikan nilai lebih kepada pelanggan dan memenangkan persaingan. Kotler dan Keller (2020) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran. Dalam praktiknya, manajemen pemasaran di Mickout Project dilakukan dengan cara mengidentifikasi pasar yang dituju, menyusun strategi komunikasi, serta menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen muda. Strategi pemasaran ini juga mencakup penggunaan media digital dan penguatan hubungan personal dengan pelanggan. Keberhasilan manajemen pemasaran terlihat dari bagaimana perusahaan mampu mempertahankan loyalitas konsumen dan meningkatkan penjualan melalui promosi aktif di berbagai platform, serta pelayanan yang cepat dan fleksibel dalam menerima pesanan produk.

Pengertian Bauran Promosi

Bauran promosi adalah kombinasi dari beberapa metode komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2016), bauran promosi terdiri dari lima alat utama yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Pada skripsi Harri Ramdhani, bauran promosi digunakan sebagai pendekatan utama dalam mengkaji bagaimana Mickout Project berupaya meningkatkan minat beli konsumen melalui berbagai aktivitas promosi yang terintegrasi. Setiap elemen promosi dianalisis untuk melihat efektivitasnya dalam menciptakan komunikasi pemasaran yang mampu mendorong pembelian. Melalui penggunaan bauran promosi yang tepat, Mickout Project dapat membangun persepsi merek yang kuat dan menarik perhatian konsumen, khususnya dari kalangan anak muda yang menjadi target utama bisnis tersebut.

Pengertian Iklan (Advertising)

Iklan merupakan bentuk komunikasi non-personal yang biasanya bersifat berbayar dan disebarkan melalui media massa untuk mempromosikan produk, jasa, atau ide. Menurut Duriyanto (2013), iklan bertujuan memberikan informasi dan membentuk citra merek yang positif di benak konsumen. Dalam praktiknya, Mickout Project menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk mengiklankan produk-produk terbarunya. Visual yang menarik dan pemilihan influencer menjadi bagian dari strategi iklan digital yang bertujuan meningkatkan jangkauan dan

daya tarik produk. Keberhasilan iklan dapat diukur dari tingkat interaksi konsumen terhadap konten promosi yang diunggah, serta peningkatan traffic dan penjualan yang terjadi setelah kampanye iklan dijalankan.

Pengertian Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang ditujukan untuk merangsang pembelian produk atau jasa. Menurut Buchari Alma (2018), bentuk promosi penjualan dapat berupa diskon, potongan harga, hadiah, dan program loyalitas yang dapat menarik konsumen melakukan pembelian segera. Mickout Project sering menggunakan strategi diskon musiman dan bundling produk untuk meningkatkan volume pembelian. Strategi ini dianggap efektif dalam mendorong konsumen baru mencoba produk sekaligus mempertahankan pelanggan lama.

Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat menciptakan urgensi dalam keputusan pembelian dan memperkuat minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Pengertian Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Public relations (PR) adalah aktivitas komunikasi strategis yang bertujuan membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan publik. Menurut Kotler dan Keller (2016), PR membantu menciptakan citra positif perusahaan melalui berbagai kegiatan seperti event sponsorship, kolaborasi sosial, dan manajemen media. Mickout Project memanfaatkan kegiatan sosial dan kolaborasi komunitas sebagai bagian dari strategi PR. Selain itu, interaksi dua arah dengan konsumen melalui media sosial juga menjadi bentuk hubungan masyarakat digital yang memperkuat kedekatan emosional antara merek dan pelanggan. Dengan pendekatan PR yang tepat, perusahaan tidak hanya meningkatkan kepercayaan publik, tetapi juga memperluas jangkauan pemasaran melalui opini positif yang terbentuk secara organik.

Pengertian Penjualan Personal (Personal Selling)

Penjualan personal merupakan bentuk komunikasi langsung antara penjual dan pembeli yang bertujuan membujuk pelanggan untuk membeli produk. Tjiptono (2016) menyebutkan bahwa personal selling efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas pelanggan. Di Mickout Project, komunikasi langsung melalui chat WhatsApp atau pesan media sosial digunakan untuk memberikan pelayanan konsultatif kepada pelanggan. Hal ini memungkinkan interaksi yang lebih personal dan fleksibel, terutama dalam proses pemesanan model dan ukuran produk. Personal selling juga menciptakan rasa kepercayaan antara pembeli dan penjual, yang sangat penting dalam usaha fashion berbasis pesanan seperti ini.

Pengertian Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Pemasaran langsung adalah metode komunikasi pemasaran yang menasar konsumen secara langsung melalui media personal seperti email, SMS, atau pesan instan. Menurut Lupiyoadi (2013), keunggulan dari pemasaran langsung adalah kemampuannya menjalin hubungan individual dan personal. Pada Mickout Project, pemasaran langsung dilakukan melalui pengiriman pesan pribadi kepada pelanggan mengenai produk terbaru, promo, atau informasi pre-order. Strategi ini terbukti dapat meningkatkan respons konsumen dan menciptakan pembelian berulang. Dengan pemasaran langsung, perusahaan juga dapat membangun database pelanggan yang lebih akurat dan menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah.

Pengertian Pemasaran Digital (Digital Marketing)

Pemasaran digital merupakan proses promosi produk melalui media digital dan teknologi internet. Menurut Chaffey dan Smith (2021), digital marketing memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang efisien dan dapat diukur.

Mickout Project memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, dan Shopee untuk memasarkan produk secara digital. Dengan konten yang menarik dan interaktif, mereka mampu menarik perhatian generasi muda yang aktif di dunia digital.

Digital marketing juga memberikan keleluasaan bagi perusahaan untuk mengevaluasi performa kampanye promosi secara real-time dan menyesuaikan strategi berdasarkan data konsumen..

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan secara rinci strategi bauran promosi yang diterapkan oleh Mickout Project dalam meningkatkan minat beli konsumen. Metode ini memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam proses, pola, dan praktik promosi yang dijalankan oleh pelaku usaha secara langsung. Objek penelitian dilakukan pada Mickout Project, sebuah usaha clothing lokal yang beralamat di Jl. Buah Batu No.108, Kelurahan Cijagra, Kecamatan Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40262. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara purposive karena Mickout Project telah aktif menjalankan berbagai strategi promosi baik secara online maupun offline, serta memiliki keterlibatan aktif dalam komunitas fashion lokal.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung bagaimana aktivitas promosi berlangsung di lapangan maupun di platform digital. Wawancara mendalam dilakukan terhadap manajer operasional Mickout Project sebagai informan utama, guna mendapatkan data primer terkait strategi promosi yang diterapkan. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan arsip digital seperti unggahan media sosial, katalog produk, rekaman kampanye promosi, serta laporan penjualan. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan model interaktif dari Miles dan Huberman (2014), yang meliputi tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyaring informasi yang relevan dengan fokus penelitian, kemudian disajikan dalam bentuk narasi dan tabel. Penarikan kesimpulan dilakukan setelah semua data dianalisis secara menyeluruh untuk memahami hubungan antara strategi promosi dan minat beli konsumen.

Untuk menjaga validitas data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber dan teknik, dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi guna memastikan konsistensi dan keakuratan informasi. Dengan pendekatan ini, diharapkan hasil penelitian mampu memberikan gambaran faktual mengenai strategi bauran promosi yang diterapkan oleh Mickout Project.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Hasil Penelitian

a Analisis Bauran Promosi dalam Meningkatkan Minat Beli pada Mickout Project

Penelitian ini menunjukkan bahwa Mickout Project secara aktif menerapkan berbagai elemen bauran promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen, baik melalui media digital maupun interaksi langsung. Fokus utama strategi promosi mereka mencakup iklan digital, promosi penjualan, komunikasi personal, serta aktivitas public relations dan pemasaran langsung. Dalam pelaksanaannya, Mickout Project menasar konsumen muda yang aktif di media sosial dan tertarik pada tren fashion lokal. Konsistensi mereka dalam membangun komunikasi yang kuat dengan pelanggan serta keterlibatan dalam berbagai event fashion seperti Kickfest, menjadi strategi penting untuk menciptakan pengalaman merek yang menarik. Meskipun usaha ini berskala mikro, Mickout Project telah memanfaatkan media dan platform digital dengan cukup maksimal, serta menjaga relasi personal dengan pelanggan melalui respons cepat dan pelayanan ramah.

Deskripsi Hasil Penelitian

a Periklanan sebagai Sarana Komunikasi Produk di Mickout Project

Periklanan merupakan elemen penting dalam promosi yang bertujuan menyampaikan pesan produk secara luas kepada konsumen. Di Mickout Project, iklan dilakukan secara digital melalui platform Instagram dan TikTok. Visual yang menarik, tren kekinian, serta model produk yang relevan dengan gaya anak muda menjadi konten utama iklan mereka. Penggunaan media sosial sebagai media periklanan dianggap efektif untuk menjangkau target pasar yang lebih luas, terutama generasi muda yang aktif di dunia digital.

Iklan-iklan yang ditampilkan tidak hanya menonjolkan produk, tetapi juga menyampaikan identitas brand yang urban dan kekinian. Hal ini menjadi strategi branding yang kuat dan membedakan Mickout Project dari kompetitor sejenis. Konten iklan dibuat menarik secara visual dan dikemas dalam gaya santai serta sesuai bahasa anak muda, sehingga menciptakan kedekatan emosional antara produk dan calon konsumen.

Selain itu, penggunaan jasa influencer lokal juga menjadi bagian dari strategi periklanan yang dijalankan. Influencer dengan pengikut yang sesuai target pasar digunakan untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan kredibilitas merek. Strategi ini terbukti membantu meningkatkan visibilitas produk, mendorong peningkatan jumlah pengunjung toko online, dan memperkuat kesan merek di benak konsumen.

b Promosi Penjualan: Pemicu Respons Instan Konsumen

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian produk dalam waktu singkat. Mickout Project secara rutin menawarkan promo seperti diskon terbatas, flash sale, dan bundling produk di toko online maupun saat mengikuti event offline. Misalnya, saat mengikuti event Kickfest, mereka memberikan potongan harga khusus untuk pembelian dalam jumlah tertentu, yang terbukti meningkatkan volume transaksi selama acara berlangsung.

Selain diskon, Mickout Project juga memberikan bonus produk seperti stiker atau gantungan kunci dalam setiap pembelian, yang memberikan nilai tambah bagi konsumen. Strategi ini tidak hanya menarik minat pembeli baru, tetapi juga menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada. Program seperti ini terbukti efektif dalam menciptakan urgensi membeli serta meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk Mickout Project.

Promosi penjualan juga dilakukan melalui platform e-commerce seperti Shopee dan TikTok Shop, dengan memanfaatkan fitur diskon otomatis dan voucher toko. Hal ini memudahkan pelanggan dalam mendapatkan harga terbaik serta menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik. Dengan kombinasi online dan offline, Mickout Project mampu memaksimalkan peluang penjualan dari berbagai saluran distribusi.

c Penjualan Personal dan Pendekatan Interpersonal dalam Menumbuhkan Loyalitas

Penjualan personal merupakan proses komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli. Mickout Project memanfaatkan komunikasi personal melalui pesan langsung (direct message) di Instagram dan WhatsApp. Strategi ini memungkinkan pelanggan untuk bertanya seputar produk, ukuran, ketersediaan stok, hingga proses pemesanan. Respons yang cepat dan ramah menjadi nilai tambah yang membuat konsumen merasa dihargai dan nyaman saat berinteraksi.

Manajer operasional Mickout Project turut berperan aktif dalam menjawab pertanyaan pelanggan dan memberikan saran produk sesuai kebutuhan mereka. Pendekatan ini menciptakan hubungan yang lebih personal dan berkontribusi dalam membangun loyalitas pelanggan jangka panjang. Bahkan, pelanggan yang merasa puas sering merekomendasikan produk kepada teman-teman mereka, menciptakan efek promosi dari mulut ke mulut (word of mouth). Selain meningkatkan kepercayaan, pendekatan interpersonal ini juga memberi feedback langsung dari pelanggan, yang sangat berguna untuk pengembangan produk dan layanan. Penjualan personal juga membantu membangun karakter layanan yang humanis dan berbeda dari pendekatan otomatis yang biasa dilakukan oleh toko online besar.

d Hubungan Masyarakat (Public Relations): Membangun Citra dan Kepercayaan melalui Koneksi Sosial

Mickout Project secara aktif membangun citra positif melalui keterlibatan di event lokal dan kolaborasi komunitas. Keikutsertaan mereka dalam pameran fashion seperti Kickfest serta kerjasama dengan kreator lokal menjadi bentuk nyata dari strategi hubungan masyarakat. Aktivitas ini tidak hanya mengenalkan produk kepada masyarakat luas, tetapi juga memperkuat eksistensi merek di kalangan komunitas pecinta fashion. Melalui interaksi langsung dengan konsumen dalam event offline, Mickout Project mampu menunjukkan komitmen terhadap kualitas produk serta kedekatan dengan budaya lokal. Selain itu, mereka juga aktif membagikan kegiatan usaha, kolaborasi dengan model lokal, hingga testimoni pelanggan melalui media sosial, yang membantu membentuk persepsi positif terhadap merek. Strategi

hubungan masyarakat yang humanis dan partisipatif ini memperluas jangkauan promosi sekaligus meningkatkan kepercayaan publik. Merek tidak hanya dikenal sebagai penjual produk fashion, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup kreatif anak muda Bandung. Citra ini menjadi kekuatan dalam membangun kesetiaan konsumen dan memperkuat posisi merek di pasar lokal.

e Pemasaran Langsung dan Digital Marketing: Potensi yang Terus Dikembangkan

Pemasaran langsung dilakukan Mickout Project dengan cara mengirimkan informasi promo secara pribadi kepada pelanggan tetap melalui pesan WhatsApp dan DM Instagram. Konsumen yang pernah membeli produk akan mendapatkan pemberitahuan khusus jika ada produk baru atau promo terbatas. Strategi ini memungkinkan komunikasi yang lebih personal dan menciptakan perasaan eksklusif bagi pelanggan. Di sisi lain, pemasaran digital menjadi pilar utama strategi promosi Mickout Project. Mereka memanfaatkan berbagai platform seperti Shopee, TikTok Shop, dan Instagram untuk menampilkan produk secara visual dan menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan mengoptimalkan fitur reels, live streaming, dan kolom ulasan pelanggan, mereka berhasil menciptakan keterlibatan (engagement) yang tinggi.

Konten promosi digital dirancang agar menarik dan sesuai dengan karakteristik target pasar anak muda yang menyukai fashion streetwear dengan harga terjangkau. Digital marketing memungkinkan Mickout Project untuk melakukan analisis performa konten, mengukur efektivitas promosi, dan menyesuaikan strategi dengan cepat berdasarkan data yang diperoleh. Secara keseluruhan, kombinasi pemasaran langsung dan digital memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan minat beli, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumennya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi bauran promosi dalam meningkatkan minat beli pada Mickout Project, dapat disimpulkan bahwa perusahaan telah memanfaatkan enam elemen utama dalam bauran promosi, yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran digital. Keenam strategi tersebut diterapkan secara sinergis guna membangun komunikasi yang efektif dengan konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan penjualan. Periklanan menjadi elemen kunci dalam menciptakan kesadaran merek (brand awareness). Penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok dimaksimalkan untuk mempromosikan produk fashion

kepada konsumen muda. Konten promosi yang menarik secara visual, konsisten dalam branding, serta dukungan dari influencer lokal terbukti mampu menarik perhatian audiens dan meningkatkan eksistensi merek di media digital. Strategi promosi penjualan digunakan

Mickout Project sebagai pemicu minat beli secara instan, melalui diskon, program bundling, dan bonus produk selama periode promosi. Penawaran ini mampu meningkatkan urgensi pembelian dan memperluas volume transaksi, terutama saat event offline seperti Kickfest maupun kampanye promo online. Penjualan personal yang dilakukan melalui komunikasi langsung dengan pelanggan menjadi salah satu keunggulan perusahaan. Interaksi yang personal melalui WhatsApp dan DM Instagram menciptakan hubungan emosional yang baik antara penjual dan pembeli, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memberi kenyamanan dalam proses pembelian.

Aktivitas hubungan masyarakat juga berperan penting dalam membangun citra merek yang positif. Keterlibatan aktif dalam event komunitas dan kolaborasi dengan kreator lokal menjadikan Mickout Project sebagai bagian dari kultur fashion urban di Bandung. Strategi ini membantu memperkuat kepercayaan konsumen dan memperluas jaringan sosial bisnis.

Sementara itu, pemasaran langsung dan digital marketing menjadi sarana utama untuk menjangkau konsumen secara cepat dan efisien. Strategi digital seperti live TikTok, promosi di Shopee, dan konten interaktif di Instagram mampu menciptakan engagement tinggi. Pemasaran langsung melalui pesan pribadi juga efektif dalam mempertahankan konsumen lama dan meningkatkan pembelian ulang. Dari seluruh strategi yang diterapkan, dapat disimpulkan bahwa kombinasi elemen bauran promosi yang dilakukan Mickout Project telah berhasil meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan. Walaupun terdapat beberapa tantangan, seperti keterbatasan sumber daya manusia dan anggaran promosi, pendekatan yang konsisten, kreatif, dan responsif menjadi kunci keberhasilan promosi dalam usaha ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi pengembangan strategi promosi Mickout Project ke depan.

1. Pertama, sebaiknya perusahaan memperkuat konsistensi dalam perencanaan dan pelaksanaan kampanye iklan. Penggunaan konten visual yang lebih beragam, storytelling yang kuat, serta eksplorasi media baru seperti YouTube Shorts atau Twitter dapat menjadi alternatif ekspansi promosi digital yang lebih luas.

2. Kedua, Mickout Project perlu mengembangkan program promosi penjualan yang bersifat berkala dan terencana, tidak hanya saat event atau momen tertentu. Misalnya, dengan membuat kalender promo bulanan atau sistem reward bagi pelanggan loyal agar tercipta pembelian berulang yang stabil.
3. Ketiga, dalam hal penjualan personal, perusahaan dapat mempertimbangkan pelatihan pelayanan pelanggan kepada tim operasional agar pendekatan interpersonal tetap konsisten meskipun bisnis berkembang. Dengan pelayanan yang lebih profesional dan cepat, kepercayaan konsumen akan semakin meningkat.
4. Keempat, untuk hubungan masyarakat, disarankan agar Mickout Project lebih aktif menjalin kolaborasi dengan institusi pendidikan atau komunitas kreatif lokal yang lebih luas. Ini tidak hanya memperkuat branding sosial, tetapi juga membuka peluang kemitraan yang berkelanjutan.
5. Kelima, dalam konteks digital marketing dan pemasaran langsung, perusahaan diharapkan mulai memanfaatkan teknologi analitik untuk mengukur efektivitas promosi. Dengan memanfaatkan data insight dari media sosial atau e-commerce, Mickout Project dapat merancang promosi yang lebih tepat sasaran dan efisien dari sisi biaya. Secara keseluruhan, Mickout Project telah berada di jalur yang tepat dalam memanfaatkan bauran promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. Namun, adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan perilaku konsumen yang terus berubah menjadi kunci agar strategi promosi yang dijalankan tetap relevan dan berdampak jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, F. (2019). *Manajemen sumber daya manusia dalam pendidikan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Dewi, N. L. P. S., & Astuti, N. P. Y. (2020). Strategi pemasaran digital pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) di masa pandemi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(2), 120–130. <https://doi.org/10.24843/JMB.2020.v17.i02.p04>
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Jakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Hermawan, A. (2020). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian produk UMKM. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 13(2), 101–110.
- Indrayani, R. (2021). Strategi pemasaran konvensional dalam meningkatkan penjualan usaha kecil. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 7(1), 33–42.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

- Mulyani, E., & Hidayat, D. (2020). Pengaruh penjualan personal terhadap loyalitas konsumen pada UMKM. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ekonomi*, 5(1), 35–42.
- Ningsih, R., & Setiawan, B. (2022). Peran bauran promosi dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 6(2), 85–93.
- Putri, S. N., & Yuliana, N. (2019). Strategi promosi pada usaha mikro yang tidak menggunakan media sosial. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 60–69.
- Rangkuti, F. (2020). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus Integrated Marketing Communication (IMC)*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sutisna, I. (2018). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yuliana, D. (2021). Promosi penjualan sebagai strategi peningkatan daya saing UMKM di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(1), 47–55.