

Terbit : 24 Juni 2024

Strategi Promosi Pelanggan Toko Busana Muslim Dalam Meningkatkan Penjualan

¹Mohammad Ikhsan Kurnia, ²Rendy Sudirman, ³Muhammad Iqbal Al-Munawar

^{1,2,3}Universitas Bakti Tunas Husada

¹mohikhsankurnia@universitas-bth.ac.id, ²rendysudirman@universitas-bth.ac.id

³iqbalmnwr28@gmail.com

ABSTRAK

Industri busana muslim di Indonesia semakin berkembang pesat. Berbagai merek busana syar'i bermunculan dalam dua dekade terakhir untuk menarget pasar keluarga muslim potensial. Ada cukup banyak bisnis busana muslim yang masih eksis, namun sebagian diantaranya tidak mampu bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Salah satu yang menentukan kinerja bisnis tersebut adalah strategi promosi pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan busana muslim bermerek Si.Se.Sa dengan melakukan komparasi strategi promosi yang diterapkan oleh Rabbani dan Elzatta sebagai merek busana muslim yang telah eksis lebih dulu. Dengan menggunakan metode kualitatif, peneliti melakukan analisis konten terhadap website dan akun Shopee yang dimiliki oleh ketiga merek tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Si.Se.Sa merupakan merek busana muslim yang lebih manargetkan pasar kelas menengah-atas dengan menyediakan produk-produk dengan harga yang lebih mahal. Jika dibandingkan dengan Rabbani dan Elzatta, Si.Se.Sa masih sedikit menjalankan strategi promosi pelanggan, diantaranya hanya memberikan garansi bebas pengembalian dan memiliki program reseller. Strategi tersebut berbeda dengan strategi promosi yang dilakukan oleh Rabbani dan Elzatta, seperti pemberian diskon dan voucher. Meskipun demikian, ketiga merek tersebut tidak ada yang melakukan strategi promosi berupa program frekuensi, paket bonus, pemasaran kontes dan kupon.

Kata Kunci: Promosi, Pelanggan, Busana, Muslim

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki peran penting dalam industri busana muslim. Dari total penduduk Indonesia yang mencapai 254 juta jiwa, sekitar 87 persen menganut agama Islam. Oleh karena itu, tidaklah mengherankan bahwa Indonesia menempati peringkat ketiga sebagai pasar busana muslim terbesar di dunia, dengan total pengeluaran mencapai 20 miliar USD atau sekitar 300 triliun rupiah (Setiawardani dkk, 2023).

Industri busana muslim di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap nilai-nilai keagamaan dan kebutuhan akan pakaian yang sesuai dengan syariat Islam. Sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi pasar yang sangat besar untuk produk busana muslim. Toko busana muslim, baik yang berskala besar maupun kecil, berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen melalui berbagai strategi promosi. Namun, tidak semua toko mampu memanfaatkan potensi ini secara optimal. Strategi promosi yang tepat sangat penting untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Promosi merupakan salah satu elemen kunci dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016),

promosi mencakup berbagai aktivitas seperti iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Dalam konteks usaha busana muslim, strategi promosi yang dilakukan sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk. Selain itu, promosi juga membangun citra merek yang kuat, menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan, dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Di Indonesia ada cukup banyak merek (brand) busana muslim, dari mulai Rabbani, Elzatta, Zoya dan lain-lain. Merek-merek tersebut sudah sangat dikenal oleh masyarakat Indonesia, terutama para pengguna busana muslim. Usia bisnis yang sudah cukup lama membuat merek-merek tersebut sudah cukup teruji dalam menjalankan strategi promosi pelanggan. Mereka telah menerapkan berbagai strategi promosi untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Strategi-strategi ini mencakup penggunaan media sosial, kolaborasi dengan influencer, program loyalitas pelanggan, serta penyelenggaraan event pemasaran langsung.

Penggunaan media sosial seperti Instagram, Tiktok dan Youtube memungkinkan merek-merek busana muslim tersebut untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Konten yang menarik dan interaktif di media sosial membantu menciptakan engagement yang tinggi dengan konsumen. Kolaborasi dengan influencer, terutama yang memiliki audiens target yang sesuai, juga terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan mendorong pembelian. Selain itu, program loyalitas pelanggan yang menawarkan berbagai insentif dan reward bagi pelanggan setia menjadi salah satu strategi yang digunakan untuk meningkatkan retensi pelanggan. Program ini tidak hanya mendorong pembelian berulang tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih erat antara brand dan pelanggan.

Namun, di tengah berbagai upaya promosi yang dilakukan, toko busana muslim tetap menghadapi berbagai tantangan. Persaingan yang ketat dengan brand lain, perubahan tren mode yang cepat, serta pergeseran perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi digital menuntut semua bisnis busana muslim untuk terus berinovasi dalam strategi promosinya.

Dewasa ini industri busana muslim Indonesia dikagetkan dengan kemunculan sebuah merek baru bernama Si.Se.Sa. Merek tersebut melakukan promosi cukup masif di berbagai kota, salah satunya dengan banyaknya iklan yang terpasang di tempat-tempat strategis. Namun, sebetulnya Si.Se.Sa pada tahun 2013 telah tampil di ajang peragaan busana Indonesia Fashion Week (IFW) yang diselenggarakan di Jakarta Convention Center. Sejak itu mereka mulai mengembangkan usaha dengan melakukan perluasan pasar, hingga di tahun 2021, Si.Se.Sa telah memiliki total 17 butik yang tersebar di beberapa kota di Indonesia.

Meskipun demikian, apakah merek ini akan mampu bertahan bahkan menjadi pemimpin pasar di tengah persaingan industri busana muslim yang semakin ketat? Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi promosi pelanggan yang dilakukan oleh Si.Se.Sa. Dengan melakukan analisis konten (content analysis) terhadap website dan akun Shopee, peneliti mendeskripsikan dan memetakan strategi promosi yang digunakan oleh Si.Se.Sa, serta membandingkannya dengan strategi promosi merek busana muslim lainnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi pelanggan adalah serangkaian kegiatan yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian produk atau layanan oleh konsumen. Promosi pelanggan mencakup berbagai metode yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, serta untuk meningkatkan penjualan (Kotler & Keller, 2016). Strategi promosi pelanggan yang kerap digunakan untuk meningkatkan penjualan antara lain:

1. Price discount adalah penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal suatu produk yang tertera dilabel atau kemasan suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan Peter & Olson (2014) mendefinisikan price discount sebagai strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi.
2. Frequency marketing program adalah strategi pemasaran yang dirancang untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian berulang dengan memberikan insentif atau hadiah berdasarkan frekuensi dan volume pembelian mereka (Kotler dan Keller, 2016). Program ini biasanya diimplementasikan melalui kartu loyalitas, aplikasi seluler, atau platform digital lainnya yang melacak dan mengelola aktivitas pembelian pelanggan.
3. Voucher adalah insentif promosi yang diberikan kepada konsumen untuk mendorong pembelian produk atau layanan dengan memberikan diskon atau nilai tambah. Voucher sering kali memiliki tanggal kadaluwarsa dan syarat serta ketentuan yang berlaku (Kotler & Keller, 2016).
4. Bonus pack adalah strategi promosi penjualan di mana produk utama dijual bersama dengan produk tambahan tanpa biaya tambahan atau dengan diskon yang signifikan. Ini adalah bentuk insentif yang diberikan kepada konsumen untuk mendorong pembelian dengan menawarkan nilai tambah. Bonus pack biasanya digunakan untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan penjualan, dan memperkenalkan produk baru atau tambahan. Menurut Shimp dan Andrews (2018), bonus pack adalah penawaran promosi di mana produk utama dipaketkan bersama dengan produk tambahan atau ekstra sebagai bonus. Penawaran ini memberikan konsumen lebih banyak produk atau nilai untuk jumlah uang yang sama, sehingga meningkatkan daya tarik pembelian.
5. Refund adalah pengembalian sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada penjual sebagai bentuk kompensasi atas pembelian produk atau layanan yang tidak memenuhi harapan atau yang memiliki masalah. Refund diberikan ketika konsumen mengajukan klaim bahwa produk atau layanan yang mereka beli tidak sesuai dengan deskripsi, rusak, atau tidak memuaskan. Proses refund biasanya melibatkan pengembalian produk oleh konsumen dan pengembalian uang oleh penjual. Menurut Kotler dan Keller (2016), refund adalah bentuk kompensasi finansial yang diberikan kepada konsumen ketika produk atau layanan tidak memenuhi ekspektasi atau mengalami kerusakan. Refund sering kali digunakan sebagai bagian dari kebijakan pelayanan pelanggan untuk menjaga kepuasan konsumen dan membangun loyalitas.
6. Product return adalah proses di mana konsumen mengembalikan produk yang telah mereka beli kepada penjual atau produsen karena berbagai alasan, seperti ketidakpuasan terhadap produk, produk yang rusak atau cacat, atau produk yang tidak sesuai dengan deskripsi. Proses pengembalian produk biasanya diikuti oleh pengembalian uang (refund), penggantian produk, atau pemberian kredit toko. Menurut Kotler dan Keller (2016), product return adalah tindakan pengembalian produk oleh konsumen kepada penjual karena produk tersebut tidak memenuhi harapan atau mengalami kerusakan. Proses ini merupakan bagian dari kebijakan layanan pelanggan yang bertujuan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dan mengatasi keluhan mereka.
7. Contest marketing adalah strategi pemasaran di mana perusahaan mengadakan kontes atau kompetisi untuk menarik perhatian dan partisipasi konsumen. Peserta kontes biasanya diminta untuk melakukan tindakan tertentu, seperti menjawab pertanyaan, mengirimkan foto atau video, menulis esai, atau menyelesaikan tantangan kreatif lainnya (Kotler dan Keller, 2016). Strategi ini sering digunakan untuk menciptakan buzz, mengumpulkan data konsumen, dan memperkuat hubungan dengan audiens target.
8. Coupons adalah potongan harga atau diskon yang diberikan kepada konsumen untuk digunakan saat pembelian produk atau layanan tertentu. Coupons dapat berupa kupon fisik yang dicetak atau kupon digital yang diberikan melalui email, aplikasi seluler, atau situs web. Tujuan utama dari coupons adalah untuk mendorong pembelian dengan memberikan insentif

finansial kepada konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Coupons dapat memberikan potongan harga tetap, diskon persentase, atau penawaran spesial lainnya, seperti beli satu gratis satu.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan teknik analisis konten (content analysis). Teknik ini digunakan untuk menafsirkan teks, gambar, atau data lain dengan mengidentifikasi pola, tema, dan makna tertentu. Menurut Krippendorff (2013), analisis konten memungkinkan peneliti untuk mengekstraksi informasi dari materi komunikasi secara sistematis. Content analysis adalah metode penelitian yang digunakan untuk menganalisis dan menginterpretasikan konten teks, gambar, atau media lainnya secara sistematis dan terstruktur. Metode ini sering digunakan dalam bidang ilmu sosial, komunikasi, dan penelitian kualitatif untuk memahami pola, tema, atau makna yang tersembunyi dalam konten yang disajikan.

Menurut Babbie (2016), content analysis adalah teknik penelitian yang mengidentifikasi, mengukur, dan menganalisis manifestasi komunikasi yang terjadi dalam sebuah teks atau media. Tujuan dari content analysis adalah untuk mengeksplorasi pola, tren, atau pemahaman yang mungkin terkandung dalam konten tersebut.

Dalam penelitian ini, konten yang peneliti analisis adalah konten yang tersedia di website dan akun Shopee dari toko busana muslim berikut:

Tabel 1: Alamat Website dan Shopee Toko Busana Muslim

No.	Merek Busana Muslim	Website	Shopee
1	Si.Se.Sa	https://Si.Se.Sa.co.id/	https://shopee.co.id/Si.Se.Sa_butik_bandung
2	Rabbani	https://rabbani.id/	https://shopee.co.id/rabbani.official
3	Elzatta	https://elzatta.com/	https://shopee.co.id/elzattaofficial

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan industri busana di Indonesia semakin pesat. Menurut data dari Bank Indonesia, pada tahun 2020, total nilai transaksi e-commerce dalam industri busana mencapai Rp12,125 triliun. Data ini diperoleh dari delapan pemain utama e-commerce di Indonesia, termasuk Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, Blibli, JD.ID, Zalora, Sale Stock, dan Elevenia. Selain itu, transaksi e-commerce produk busana di Indonesia menduduki peringkat ketiga sesudah produk retail tech dalam hal volume transaksi. Tingginya angka transaksi tersebut menunjukkan minat tinggi masyarakat Indonesia dalam berbelanja produk busana (fashion) secara online (Setiawardani dkk, 2023).

Di waktu yang sama, industri busana muslim di Indonesia juga telah mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu faktornya adalah karena adanya transformasi model busana muslim yang mampu mengikuti selera pasar modern, dari gaya konservatif menjadi lebih kontemporer dan berjiwa muda (Kemendag, 2015).

Kesadaran akan fashion muslim dan gaya hidup Islami telah meningkat di kalangan konsumen Indonesia. Hal ini tercermin dalam peningkatan permintaan akan busana muslim yang modis, fungsional, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Desainer lokal dan merek busana muslim terkemuka terus melakukan inovasi dalam desain busana muslim. Mereka menggabungkan tren fashion global dengan nilai-nilai lokal dan kebutuhan konsumen muslim Indonesia. Selain itu, pemerintah Indonesia juga memberikan dukungan terhadap industri busana muslim melalui

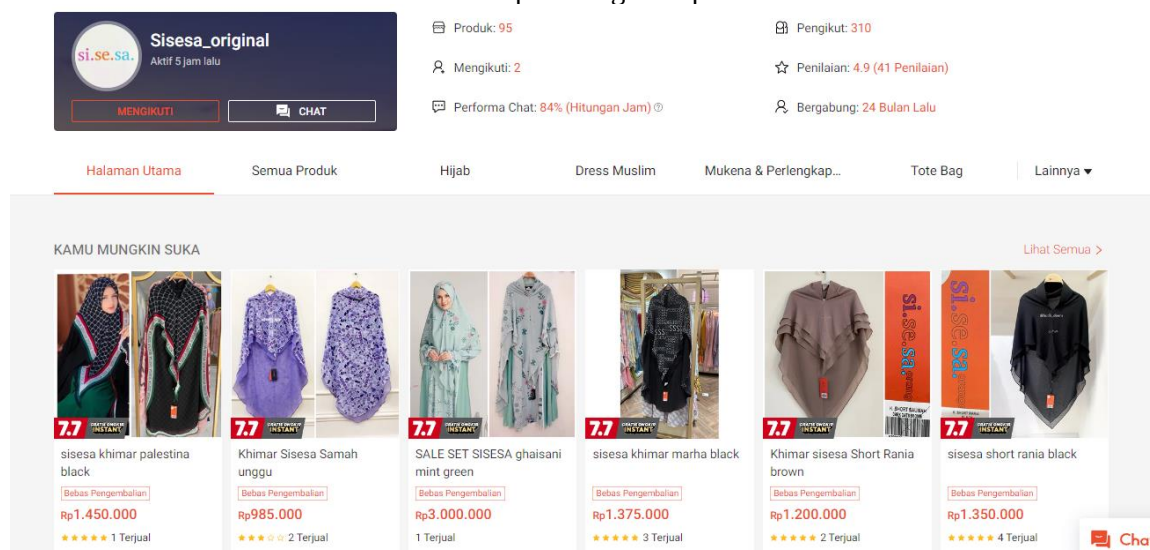
berbagai program dan kebijakan yang mendukung pengembangan industri kreatif, termasuk industri fashion (Suhadak, 2019).

Salah satu merek busana muslim yang saat ini sedang tumbuh adalah Si.Se.Sa. Usaha ini didirikan oleh tiga saudari, yakni Siriz, Senaz dan Sansa Pramono, dimana nama merek yang digunakan adalah berdasarkan potongan dari nama mereka. Mereka menemukan ide untuk membuat usaha pakaian jadi khusus untuk wanita muslim. Merek tersebut berfokus pada pakaian jadi muslimah yang sopan, trendi, namun tetap elegan.

Di akhir tahun 2013, setelah mengalami gejolak tren dan dinamika lonjakan kebutuhan pakaian jadi muslimah, Si.Se.Sa merubah arah fokus mereka dalam menciptakan tren untuk pakaian jadi busana muslim syar'i, dan menciptakan slogan "Pelopor pakaian muslim Syari di Indonesia". Saat itu pakaian jadi busana muslim syar'i sangat terbatas dan tidak banyak variannya dikarenakan sedikitnya pilihan brand dan tipe yang dipasarkan. Seiring dengan dimulainya menggunakan pakaian syar'i sebagai pakaian harian mereka, Si.Se.Sa memutuskan untuk mencoba dan memfokuskan untuk membuat dan memproduksi pakaian muslim dalam kategori syar'i tersebut.

Si.Se.Sa. mengaplikasikan hiasan permukaan seperti pelapis kain dan manik-manik di bagian bawah hijab. Perpaduan warna juga menjadi bahan pertimbangan dalam desain hijab. Si.Se.Sa menggunakan palet warna pastel dalam koleksinya karena pertimbangan preferensi konsumen dan bagian dari konsep mereka sebagai merek hijab syar'i (Puspitasari & Dolah, 2018). Kombinasi tiga warna dalam Si.Se.Sa. yaitu; ungu, orange dan cyan berasal dari warna gaun pengantin ketiga putri Merry Pramono yang menjadi warna sakral bagi brand Si.Se.Sa. sebagai busana syar'i. Kombinasi pilihan warna pastel dan bordir dan penampilan fenomenal busana syar'i yang dibuat oleh Si.Se.Sa. menjadi trend setter para desainer busana muslim sebagai desain busana syar'i (Manshur, 2020).

Gambar 1: Tampilan Page Shopee Si.Se.Sa.



Sumber gambar: https://shopee.co.id/sisesa_boutik_bandung

Dikarenakan Si.Se.Sa. masih relatif baru masuk dalam industri busana muslim, mereka harus bersaing dengan merek-merek yang sudah ada sebelumnya, seperti Rabbani, Elzatta, Zoya dan lainnya. Medan persaingan yang paling kompetitif ada di platform penjualan online, dimana saat ini semua merek tersebut telah memiliki website bisnis, akun e-commerce dan beberapa media sosial, seperti Instagram, Tiktok, Youtube, dan lain-lain.

Dengan menggunakan analisis konten terhadap website dan akun Shopee mereka, peneliti menghasilkan temuan tentang strategi promosi pelanggan yang mereka lakukan sebagai berikut:

Tabel 2: Daftar Strategi Promosi Pelanggan Si.Se.Sa, Elzatta dan Rabbani

No	Brands	Price Discount	Frequency program	Voucher	Bonus Packs	Refund
1	Elzatta	v		v		v
2	Rabbani	v		v		v
3	Si.Se.Sa					v

No	Brands	Return	Contest	Coupons	Free delivery	Affiliation/ Reseller	Member point
1	Elzatta	v			v	v	v
2	Rabbani	v			v	v	v
3	Si.Se.Sa	v			v	v	

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

1. *Price discount*
Pemberian diskon atau potongan harga hanya diberikan oleh Elzatta dan Rabbani, sementara Si.Se.Sa tidak memberikan diskon. Tampaknya hal ini membuat jumlah produk Si.Se.Sa yang terjual di Shopee masih sedikit, jauh dibandingkan dengan jumlah produk Elzatta dan Rabbani yang terjual.
2. *Frequency marketing program*
Ketiga merek sama-sama tidak memiliki program pemasaran frekuensi untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian berulang dengan memberikan insentif atau hadiah berdasarkan frekuensi dan volume pembelian mereka.
3. *Voucher*
Hanya Elzatta dan Rabbani yang memberikan voucher pembelian produk, sementara Si.Se.Sa tidak melakukannya.
4. *Bonus pack*
Ketiga merek sama-sama tidak memberikan bonus pack (produk utama dipaketkan bersama dengan produk tambahan atau ekstra sebagai bonus).
5. *Refund*
Semua merek memberikan pengembalian dana atas produk yang cacat atau bermasalah, dengan ketentuan tertentu.
6. *Product return*
Semua merek menyediakan layanan retur atas produk yang cacat atau bermasalah, dengan ketentuan tertentu.
7. *Contest marketing*
Ketiga merek sama-sama tidak mengadakan kontes atau kompetisi untuk menarik perhatian dan partisipasi konsumen.
8. *Coupons*
Ketiga merek sama-sama tidak memberikan kupon untuk pembelian produk. Barangkali hal ini dilakukan karena mereka sudah memberikan diskon kepada pelanggan.

9. *Free delivery*

Ketiga merek sama-sama menyediakan layanan bebas ongkos kirim untuk pembelian melalui Shopee.

10. *Affiliation/Reseller*

Ketiga merek sama-sama memiliki program afiliator atau reseller untuk menarik pembelian.

11. *Member point*

Hanya Elzatta dan Rabbani yang memberikan poin keanggotaan, sementara Si.Se.Sa tidak memiliki program membership.

KESIMPULAN

Si.Se.Sa merupakan merek busana muslim yang lebih manargetkan pasar kelas menengah-atas dengan menyediakan produk-produk dengan harga yang lebih mahal. Jika dibandingkan dengan Rabbani dan Elzatta, Si.Se.Sa masih sedikit menjalankan strategi promosi pelanggan, diantaranya hanya memberikan garansi bebas pengembalian dan memiliki program reseller. Strategi tersebut berbeda dengan strategi promosi yang dilakukan oleh Rabbani dan Elzatta, seperti pemberian diskon dan voucher. Meskipun demikian, ketiga merek tersebut tidak ada yang melakukan strategi promosi berupa program frekuensi, paket bonus, pemasaran kontes dan kupon.

REFERENSI

- Babbie, E. (2016). *The Practice of Social Research*. Cengage Learning.
- Kemendag. (2015). *Fesyen Muslim Indonesia*. Warta Ekspor, Ditjen PEN/WRT/31/IV edisi April.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Krippendorff, K. (2013). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. SAGE Publications.
- Manshur, M. I. (2020). *Peran Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Busana Hijab Syar'i Si.Se.Sa*. Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis, Vol. 4 No. 2 Desember 2020 pp. 113-130
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Puspitasari, C. & Dolah, J. (2018). *The Analysis of Integration between Hijab Concept and Fashion in Indonesia*. Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 207.
- Setiawardani, M., Raharso, S., Hardiyanto, N., Rafdinal, W., & Juniari, C. (2023). *Perkembangan Dan Komunikasi Pemasaran Fesyen Muslim Di Indonesia*. Nganjuk: Dewa Publishing.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2018). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning.
- Smith, J. (2019). *The Impact of Influencer Marketing on Fashion Brands*. Journal of Marketing Research, 56(3), 214-228.
- Suhadak, E. (2019). *Muslim Fashion Industry in Indonesia: A Study of Business Models*. Journal of Islamic Marketing, 10(1), 248-266.