

ANALISIS STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK JINISO

Yanita Ella Nilla Chandra¹

Yanitaella.nillachandra@bisnis.pnj.ac.id

Oshianna Lady Christine Gultom²

oshianna.lady.christine.gultom.an22@mhs.w.pnj.ac.id

Zahrotun Nur Hasanah³

zahrotun.nur.hasanah.an22@mhs.w.pnj.ac.id

Erwin Permana⁴

erwin.permana@univpancasila.ac.id

^{1,2,3}Politeknik Negeri Jakarta

⁴Universitas Pancasila

ABSTRACT

The presence of local fashion brands in Indonesia is increasingly gaining a place in the hearts of consumers. The Indonesian fashion market is no longer dominated by imported brands, as local brands have established a strong positioning in consumers' minds. One of the local fashion products that is highly favored by Indonesian consumers is Jiniso. While numerous studies have been conducted on imported fashion brands, research analyzing general strategies for local fashion brands, particularly focusing on a single brand, remains limited. This study aims to analyze the sales growth strategies of Jiniso products. The research adopts a descriptive qualitative approach, with data obtained through digital searches and observations from various official sources and relevant official websites. The findings indicate that Jiniso has successfully leveraged digital advancements to boost its sales. By utilizing marketplaces such as Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, and others, Jiniso has been able to reach more consumers and expand its distribution coverage. Additionally, social media-based marketing strategies, particularly through Instagram and TikTok, have proven effective in building brand awareness and increasing customer engagement. Collaborations with artists and influencers also play a crucial role in driving sales growth, as the trust their followers have in them can influence purchasing decisions. Jiniso's sales growth has also been supported by various promotional programs, such as major discounts, cashback offers, and free shipping, which encourage impulsive buying behavior. These strategies have proven effective in attracting consumer attention, especially Generation Z, who are more responsive to digital promotions. However, to maintain its growth and competitiveness, Jiniso needs to continue innovating in product design, strengthening customer service, and enhancing the effectiveness of its digital marketing strategies. Through a more innovative and sustainable approach, Jiniso can further solidify its position as one of Indonesia's leading denim fashion brands.

Keywords: Jiniso, Fashion, Product, Sales.

ABSTRAK

Kehadiran merek fashion lokal di Indonesia semakin mendapatkan tempat dihati konsumen. Pasar fashion Indonesia tidak lagi didominasi oleh produk-produk merek impor. Merek lokal sudah memiliki *positioning* yang cukup kuat dibenak konsumen. Salah satu produk fashion lokal yang banyak diminati konsumen Indonesia adalah Jiniso. Penelitian tentang brand fashion import sudah sangat banyak dilakukan, namun penelitian yang melakukan analisis terhadap strategi umum pada fashion lokal dengan satu merek tertentu belum banyak dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis strategi peningkatan penjualan produk Jiniso. Penelitian dilakukan secara kualitatif deskriptif. Data penelitian berasal dari hasil penelusuran dan pengamatan digital dari berbagai sumber resmi dan situs resmi terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Jinis telah berhasil memanfaatkan perkembangan digital untuk meningkatkan penjualannya. Melalui penggunaan marketplace seperti Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, dan lainnya, Jiniso mampu menjangkau lebih banyak konsumen serta memperluas cakupan distribusinya. Selain itu, strategi pemasaran berbasis media sosial, terutama melalui Instagram dan TikTok, terbukti efektif dalam membangun brand awareness dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Kolaborasi dengan artis dan influencer juga menjadi faktor penting dalam mendorong peningkatan penjualan, karena kepercayaan yang dimiliki oleh pengikut mereka dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keberhasilan Jiniso dalam meningkatkan penjualan juga didorong oleh berbagai program promosi seperti diskon besar, cashback, dan gratis ongkir, yang mendorong perilaku pembelian impulsif. Strategi ini terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen, terutama generasi Z yang lebih responsif terhadap promosi digital. Namun, untuk mempertahankan pertumbuhan dan daya saingnya, Jiniso perlu terus berinovasi dalam desain produk, memperkuat layanan pelanggan, serta meningkatkan efektivitas strategi digital marketing. Dengan pendekatan yang lebih inovatif dan berkelanjutan, Jiniso dapat memperkuat posisinya sebagai salah satu merek fashion denim terkemuka di Indonesia.

Kata Kunci: Jiniso, Fashion, Penjualan, Produk.

PENDAHULUAN

Menurut Andriyanti & Farida (2022) Generasi Z adalah kelompok usia remaja yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Mereka sering disebut sebagai generasi internet atau I-Generation. Selain itu, Generasi Z juga dikenal sebagai digital natives. Hal ini

karena generasi Z cenderung banyak melakukan interaksi sosial melalui dunia digital. Hal ini karena generasi ini terlahir berdampingan dengan perkembangan teknologi dan memiliki kesadaran terhadap teknologi digital. Generasi Z memiliki ciri khas yaitu

ketergantungan, individualisme, kebebasan, dan kecepatan. Hal ini karena mereka sudah terbiasa dalam memanfaatkan internet, maka dari itu mereka ingin mendapatkan segala hal dengan instan. Dengan adanya kondisi ini dimana generasi Z memiliki karakter yang mudah terpengaruh dengan perkembangan tren sehingga cenderung melakukan pembelian baik terencana maupun tidak terencana (Pratama dkk., 2023). Berdasarkan data dari BPS, total generasi Z usia 15 – 24 tahun sebanyak 473.507 jiwa pada tahun 2023. (BPS Surabaya, 2023).

Perkembangan teknologi digital memberi kemudahan masyarakat Indonesia dalam beraktivitas secara online (Faizal et al., 2016). Salah satu kegiatan atau aktivitas tersebut yaitu dalam hal pemenuhan kebutuhan seperti belanja secara online. Seiring perkembangan perilaku konsumen di Indonesia, yang awal mulanya melakukan aktivitas belanja secara tatap muka langsung berubah dengan memilih melakukan pembelian secara online. E-commerce merupakan inovasi yang memungkinkan transaksi jual beli secara online melalui internet (Magelo et al., 2023). Dalam konteks ini, e-commerce Shopee menjadi platform yang relevan untuk memahami tindakan membeli impulsif pada generasi Z di Indonesia. E-commerce meliputi berbagai tahapan, termasuk pembelian, penjualan, transfer dan pertukaran produk, layanan dan penjelasan terkait jaringan komputer terutama internet. Dengan demikian, e-

commerce memfasilitasi interaksi antara pelaku bisnis dan konsumen secara digital, menghilangkan batasan geografis dan memperluas aksesibilitas pasar (Artamevia dkk., 2022)

Berdasarkan hasil survei JakPat, kebanyakan warga Indonesia lebih memilih berbelanja produk busana atau fashion di e-commerce dibanding ke toko fisik. Survei tersebut menunjukkan, pada semester I 2022 sebanyak 58% responden memilih e-commerce untuk belanja fashion. Sedangkan yang belanja produk fashion pada toko fisik hanya sebesar 29% (Adi, 2022). Berdasarkan data transaksi e-commerce dan toko fisik dalam proses pembelian konsumen dapat dilihat pada gambar 1:

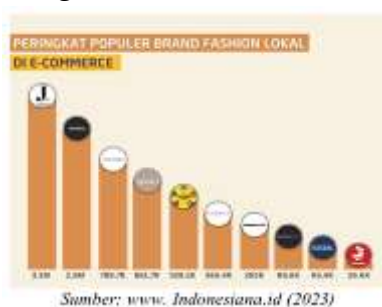


Sumber: databoks.katadata.co.id, 2023

Gambar 1. Perbandingan transaksi e-commerce dan toko fisik

Berdasarkan pada gambar di atas menunjukkan bahwa data mengenai jenis produk yang paling banyak dibeli melalui e-commerce dan toko fisik berdasarkan sumber dari (databoks.katadata.co.id, 2023) tersebut, terlihat bahwa produk fashion lebih dominan dibeli melalui e-commerce

dengan persentase 58%, sedangkan di toko fisik hanya 29%. Gawai dan elektronik juga lebih banyak dibeli secara online 47% dibandingkan di toko fisik 24%. Produk kecantikan memiliki persentase yang hampir seimbang antara e-commerce dengan presentase 43% dan toko fisik 45%, sementara produk kesehatan dan kebersihan lebih sering dibeli di toko fisik 43% dibanding online 33%. Selain itu, bahan makanan segar mayoritas dibeli di toko fisik dengan persentase mencapai 83%, jauh lebih tinggi dibandingkan pembelian melalui e-commerce yang hanya 33%. Untuk kategori perabotan, toko fisik juga lebih banyak dipilih dengan persentase 39%, dibandingkan e-commerce yang hanya 24%. Sementara itu, perlengkapan anak sedikit lebih banyak dibeli secara online 18% dibanding toko fisik 13%, sedangkan kategori perjalanan dan rekreasi lebih sering dibeli melalui e-commerce 10% dibandingkan toko fisik 8%. Dari data ini dapat disimpulkan bahwa produk seperti fashion, elektronik, dan perjalanan lebih banyak dibeli secara online, sedangkan bahan makanan segar dan produk kesehatan lebih sering dibeli di toko fisik.



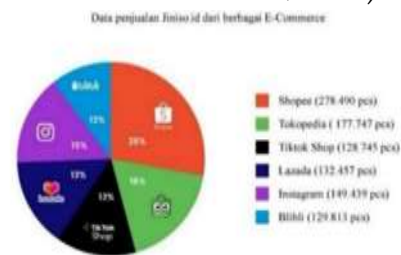
Gambar 2 Peringkat Populer Brand Fashion Lokal di Indonesia

Berdasarkan pada Gambar 2, menurut sumber data dari Indonesiana.id (2023) brand Jiniso merupakan peringkat populer brand fashion lokal di e-commerce, dengan jumlah pengikut mencapai 3,1 juta, hal ini menunjukkan bahwa Jiniso memiliki daya tarik yang kuat bagi konsumen, baik dari segi produk maupun strategi pemasaran digital. Sementara itu, beberapa brand lain memiliki jumlah pengikut lebih rendah dan masih memiliki potensi untuk berkembang dengan meningkatkan strategi pemasaran dan branding mereka di platform e-commerce. Oleh karena itu Jiniso menjual dan memasarkan produk pakaian yang unggulan serta celana jeans untuk perempuan dan laki-laki. Selain celana jeans, Jiniso juga menjual produk pakaian seperti kaos, jaket, hijab, dan aksesoris dengan model yang kekinian dan harga yang cukup terjangkau. namun produk Jiniso lebih dominan pada penjualan produk wanita dan denim.

E-commerce merupakan salah satu platform dalam menjual dan membeli produk yang populer di Indonesia (Utami et al., 2022). Melalui Shopee, Tiktok dan pengguna lainnya yang dapat menjelajahi berbagai produk, membandingkan harga, dan melakukan pembelian secara online. Menurut databoks.id pada bulan Desember 2023, Shopee mencatat 242,2 juta kunjungan di situsnya, mengalami peningkatan sebesar 41,39% dibandingkan dengan posisi pada awal tahun sebelumnya.

Dimana Shopee memiliki kelebihan yang dengan adanya fitur - fitur yang memudahkan konsumen mulai dari pencarian produk sampai dengan pembelian. Kelebihan atau keunggulan tersebut yang membedakan dengan e-commerce lainnya yaitu yang pertama, adanya kemudahan berbelanja. Shopee menawarkan pengalaman berbelanja yang mudah bagi pemula. dari mengunduh aplikasi Shopee hingga menemukan barang yang dicari, semuanya dilakukan dengan simpel dan intuitif. Dengan hal ini maka Shopee memiliki banyak pengunjung disegala golongan khususnya generasi Z (Shopee.co.id, 2024). JINISO juga banyak menawarkan diskon kepada para pelanggannya. Khususnya setiap bulan dengan tanggal yang sama JINISO menawarkan diskon untuk special day event pada akun Shopeenya selain itu JINISO juga memberikan voucher dari Shopee berupa gratis ongkir , cashback dan diskon sampai dengan 90%. Price discount adalah teknik yang digunakan oleh perusahaan untuk memberi pengurangan nilai jual pada yang sudah ditentukan sebelumnya. Tujuannya adalah agar mendorong perilaku pembelian impulsif dan mengembangkan penjualan produk. (Baskara, 2018). Pembelian Impulsif merupakan suatu kondisi dimana pelanggan mempunyai keinginan agar segera membeli sebuah produk saat itu juga secara tiba - tiba. Hal ini biasa disebabkan adanya stimulus spesial yang diberikan oleh toko ketika

melakukan aktivitas berbelanja (Hasanah & Sudarwanto, 2023)



Gambar 3 Data penjualan Jiniso

Berdasarkan pada Gambar 3 data penjualan Jiniso.id dari berbagai platform e-commerce dalam bentuk diagram lingkaran yakni Shopee menjadi platform dengan jumlah penjualan tertinggi, yaitu 278.490 pcs atau sekitar 28% dari total penjualan. Tokopedia berada di posisi kedua dengan 177.747 pcs (18%), Instagram dengan 149.439 pcs (15%). Sementara itu, Lazada mencatat penjualan sebanyak 132.457 pcs (13%), TikTok Shop dengan 128.745 pcs (13%), dan Blibli dengan 129.813 pcs (13%). Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa Shopee menjadi platform utama bagi Jiniso.id dalam menjual produk mereka, sedangkan platform lain seperti Tokopedia, Tiktik, Instagram dll juga memberikan kontribusi yang cukup besar. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan Jiniso.id tersebar di berbagai e-commerce dengan persentase yang relatif merata, kecuali Shopee yang mendominasi pasar menurut (Ardiyansyah, M, 2023).

TINJAUAN PUSTAKA

A. Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen yaitu studi yang mempelajari tentang tindakan

seseorang terhadap sebuah produk, jasa, brand, atau Perusahaan Menurut (Kotler & Amstrong, 2018; Edyansyah & Bachri, 2024). Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan.

Kotler & Armstrong (2018) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya meliputi norma, nilai, dan kepercayaan yang membentuk preferensi konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Akbar et al., 2020). Sementara itu, faktor sosial mencakup kelompok referensi, keluarga, dan peran sosial yang turut menentukan pola konsumsi individu. Dalam konteks pemasaran produk fashion seperti Jiniso, pemahaman terhadap faktor-faktor ini sangat penting agar perusahaan dapat menyesuaikan strategi promosi dengan preferensi target pasar.

Nugroho (2019) menyoroti bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Konsumen Jiniso, misalnya, akan lebih cenderung membeli produk setelah mendapatkan informasi dari media sosial atau ulasan di marketplace. Selain itu, pengalaman pasca pembelian seperti kualitas produk dan layanan pelanggan juga berperan dalam menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang atau

memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Menurut Bachri (2021) menekankan bahwa aspek psikologi konsumen, seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan ingatan, sangat berperan dalam keputusan pembelian. Motivasi dapat berasal dari kebutuhan fungsional, seperti mencari pakaian yang nyaman, atau dari faktor emosional, seperti mengikuti tren fashion (Permana et al., 2021). Persepsi konsumen terhadap merek Jiniso, yang terbentuk melalui iklan, ulasan pelanggan, dan pengalaman sebelumnya, dapat menentukan minat beli mereka. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang membangun citra positif dan memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan menjadi kunci untuk meningkatkan loyalitas konsumen (Zulhijahyanti et al., 2021).

B. Marketing

Pendapat Kotler et al., (2022) menjelaskan bahwa pemasaran ialah cara menawarkan dan melibatkan tindakan konten yang akurat, dan bernilai agar menarik kerjasama calon konsumen. Pada konteks aplikasi Shopee, content marketing dapat mencakup konten seperti deskripsi produk, ulasan, live streaming dan panduan gaya. Konten yang relevan dan berkualitas dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan produk (Najla et al., 2023). Selain itu memiliki tujuan untuk menghasilkan suatu pembahasan tentang konten. Indikator

yang digunakan pada variabel content marketing menurut pendapat (Milhinhos, 2015) yaitu relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten

Milhinhos (2015) menjelaskan bahwa content marketing harus memenuhi beberapa indikator utama, yaitu relevansi, akurasi, nilai tambah, kemudahan dipahami, aksesibilitas, dan konsistensi. Dalam konteks pemasaran digital, perusahaan seperti Jiniso yang berjualan melalui platform e-commerce dan media sosial perlu memastikan bahwa konten yang dipublikasikan menarik serta sesuai dengan preferensi konsumen. Dengan menerapkan prinsip content marketing yang baik, perusahaan dapat membangun citra merek yang kuat serta meningkatkan daya saing di pasar.

Menurut Chaffey & Smith (2017) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi telah mengubah lanskap pemasaran secara drastis. Digital marketing kini tidak hanya terbatas pada iklan konvensional, tetapi juga mencakup personalisasi pengalaman pelanggan melalui analisis data dan kecerdasan buatan (AI). Dengan pemanfaatan teknologi ini, perusahaan dapat menargetkan konsumen secara lebih spesifik berdasarkan preferensi dan perilaku belanja mereka, sehingga kampanye pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien (Qosasi et al., 2019).

Ryan (2016) mengungkapkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian konsumen, terutama melalui strategi seperti email marketing, media sosial, dan pencarian berbayar (paid search). Konsumen saat ini lebih cenderung melakukan riset online sebelum membeli produk, sehingga perusahaan harus memastikan kehadiran digital yang kuat. Dalam konteks Jiniso, penggunaan strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong konversi penjualan melalui platform e-commerce dan media sosial.

C. Penjualan

Penjualan merupakan salah satu elemen kunci dalam keberhasilan bisnis, terutama dalam industri fashion yang kompetitif. Menurut Kotler dan Keller (2016), penjualan adalah proses menawarkan produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Strategi penjualan yang efektif harus mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk segmentasi pasar, penetapan harga, strategi promosi, serta distribusi produk. dalam industri fashion, penjualan tidak hanya bergantung pada kualitas produk tetapi juga pada strategi pemasaran yang diterapkan (Permana & Herlan, 2022). Menurut Stanton (2017), keberhasilan penjualan dalam bisnis fashion dipengaruhi oleh elemen seperti desain produk, tren yang sedang berkembang, serta persepsi merek di mata konsumen. Salah satu pendekatan yang semakin populer adalah digital marketing, yang memungkinkan merek fashion untuk

menjangkau pelanggan dengan lebih luas dan efektif.

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam strategi penjualan, khususnya melalui e-commerce dan marketplace (Utami et al., 2022). Studi oleh Armstrong et al. (2017) menunjukkan bahwa platform digital memungkinkan brand fashion untuk meningkatkan eksposur dan menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan toko fisik. Selain itu, marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada menjadi pilihan utama konsumen dalam membeli produk fashion karena kemudahan akses, variasi produk, serta berbagai promo yang ditawarkan.

Strategi penjualan dalam industri fashion juga melibatkan konsep customer experience. Menurut Lemon dan Verhoef (2016), pengalaman pelanggan yang positif, baik dalam interaksi online maupun offline, dapat meningkatkan loyalitas dan mendorong pembelian ulang. Oleh karena itu, merek seperti Jiniso perlu memperhatikan layanan pelanggan, desain website atau aplikasi yang user-friendly, serta strategi komunikasi yang menarik untuk meningkatkan penjualan.

D. Fashion

Industri fashion adalah salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat dan dipengaruhi oleh tren serta perubahan gaya hidup masyarakat (Dea et al., 2023). Menurut Solomon dan

Rabolt (2009), fashion bukan hanya tentang pakaian, tetapi juga mencerminkan identitas, ekspresi diri, dan status sosial seseorang. Oleh karena itu, perusahaan fashion perlu memahami preferensi konsumen dan mengikuti perkembangan tren untuk tetap relevan di pasar.

Trend fashion sering kali berubah dengan cepat, sehingga perusahaan harus memiliki strategi yang fleksibel dalam menghadapi dinamika pasar. Menurut Kim dan Ko (2012), media sosial telah menjadi faktor utama dalam membentuk tren fashion modern. Influencer dan selebriti memiliki peran besar dalam mempromosikan produk fashion, yang dapat berdampak langsung pada peningkatan penjualan. Oleh karena itu, strategi pemasaran berbasis media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi sangat penting bagi brand fashion, termasuk Jiniso.

Menurut McKinsey & Company (2020) menekankan bahwa tren fashion saat ini didominasi oleh generasi muda yang sangat dipengaruhi oleh media sosial dan e-commerce. Penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran telah menjadi faktor utama dalam meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan terhadap suatu brand. Kehadiran influencer dalam mempromosikan produk fashion memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Jiniso, sebagai brand fashion yang berkembang di Indonesia, dapat memanfaatkan tren

ini untuk memperkuat identitas merek dan meningkatkan penjualannya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini dikenal sebagai penelitian kuantitatif, yang merupakan pemeriksaan terorganisir komponen dan fenomena bersama dengan koneksi mereka. Mengembangkan dan menerapkan model matematika, ide, dan hipotesis tentang suatu fenomena adalah tujuan dari penelitian kuantitatif (Fatih et al., 2023). Dalam penelitian ini, tipe datanya adalah data kuantitatif.

Dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini: primer dan sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari pengamatan, wawancara, dan tanggapan survei. Data primer dari observasi, wawancara, dan kuesioner digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan data sekunder selain data primer. Penulis menggunakan data literatur dari jurnal penelitian, buku referensi, dan dokumen pengumpulan data sebagai data sekunder.

Analisis regresi dan pendekatan statistik lainnya akan digunakan untuk memeriksa data untuk menentukan hubungan antara variabel dependen (keputusan pembelian) dan faktor independen (Brand Ambassador dan Konten Marketing) Pada penelitian ini penulis menggunakan uji reliabilitas dan uji validitas untuk memastikan bahwa data yang digunakan valid. Data dikumpulkan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang akan diajukan

kepada responden dalam bentuk kuesioner kemudian data yang terkumpul diolah menggunakan spss. Penelitian ini akan memperhatikan aspek etika penelitian, seperti privasi dan anonimitas responden. Data yang terkumpul akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Peningkatan Penjualan Produk Jiniso

Dalam industri fashion yang kompetitif, merek lokal seperti Jiniso perlu mengadopsi berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar. Pemanfaatan platform digital dan media sosial menjadi kunci dalam menjangkau konsumen yang lebih luas, terutama di kalangan generasi muda yang aktif secara online. Selain itu, kolaborasi dengan influencer dan penawaran promosi khusus dapat menjadi alat efektif dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan loyalitas terhadap merek.

Strategi pemasaran yang komprehensif tidak hanya berfokus pada peningkatan visibilitas merek, tetapi juga pada interaksi yang bermakna dengan konsumen. Dengan memanfaatkan berbagai kanal pemasaran, seperti marketplace, media sosial, dan kampanye promosi, Jiniso dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan serta meningkatkan penjualan produk secara signifikan

Jiniso menggunakan pasar dengan cerdas untuk memperluas jangkauan pasarnya dan meningkatkan penjualan. Dengan hadir di berbagai platform e-commerce, Jiniso dapat mengakses konsumen dari berbagai lokasi. Marketplace menawarkan infrastruktur transaksi yang mudah, termasuk sistem pembayaran yang aman dan layanan pengiriman yang andal, yang meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk Jiniso. Studi menunjukkan bahwa berada di platform ini meningkatkan visibilitas produk dan memudahkan konsumen untuk menemukan dan membeli apa yang mereka inginkan (Handayani & Permana, 2022). Media sosial, terutama TikTok, sangat penting untuk pemasaran Jiniso. Merek ini menggunakan TikTok untuk meningkatkan kesadaran merek dan terhubung langsung dengan konsumen melalui konten kreatif, seperti video pendek yang menampilkan produk. Tagar khusus, seperti #JinisoEmangKeren, membantu meningkatkan visibilitas dan memudahkan pengguna untuk menemukan konten terkait Jiniso. Penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran visual dan interaktif di TikTok membantu membangun kesadaran merek yang kuat dan melibatkan calon konsumen (Sekarwangi et al., 2022).

Menawarkan diskon adalah strategi promosi lain yang efektif untuk menarik konsumen dan mendorong pembelian. Jiniso menggunakan diskon untuk

produk tertentu atau periode promosi untuk meningkatkan penjualan dan mengelola inventaris. Namun, penting bagi Jiniso untuk merencanakan diskon dengan hati-hati agar tidak merusak profitabilitas. Diskon reguler dan waktu yang strategis dapat menciptakan urgensi di antara konsumen (Farid et al., 2022).

B. Menggunakan Marketplace



Gambar 4. Sosial Media Produk Jiniso

Berdasarkan pada gambar di atas menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui marketplace merupakan salah satu cara efektif untuk meningkatkan penjualan produk, dalam hal ini merek fashion Jiniso. Marketplace juga platform digital yang memungkinkan penjual dan pembeli bertransaksi secara online dengan lebih mudah dan luas. dalam gambar, Jiniso memanfaatkan live shopping untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, menampilkan

produk secara real-time, serta memberikan promo dan diskon untuk menarik minat pembeli. Strategi ini membantu membangun kepercayaan pelanggan karena mereka dapat melihat produk secara lebih detail sebelum membeli. Selain itu, Jiniso juga menampilkan berbagai katalog produk dengan harga yang kompetitif, untuk memudahkan pelanggan dalam memilih dan melakukan pembelian dengan cepat. Secara keseluruhan, penggunaan marketplace sebagai kanal penjualan memungkinkan Jiniso menjangkau lebih banyak pelanggan, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisinya di industri fashion Indonesia (Indriyani & Permana, 2022).

C. Kampanye media sosial



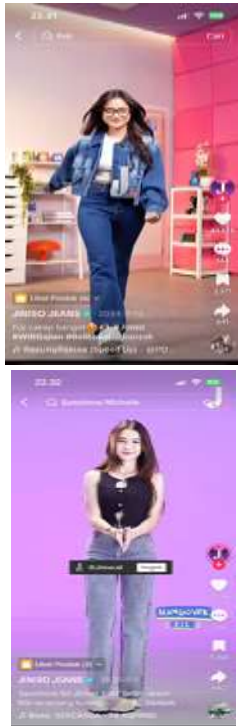
Gambar 5. kampanye media sosial jiniso

Berdasarkan Gambar 4 menampilkan kampanye media sosial dari merek "JINISO JEANS" yang dipromosikan melalui dua platform, yaitu Instagram dan TikTok. Pada tampilan Instagram, akun dengan nama pengguna @jiniso.id memiliki 4.490 unggahan dan 1,5 juta pengikut. Profil ini menekankan bahwa produk mereka dirancang untuk mendukung segala aktivitas penggunanya dengan tagline *Tampil Keren nyaman dengan #JINISO.* Selain itu, terdapat tautan yang mengarah ke situs e-commerce melalui layanan "beacons.ai," yang memungkinkan pengguna untuk langsung membeli produk. Konten yang diunggah mencakup berbagai format, seperti foto dan video, yang menampilkan model mengenakan produk JINISO serta interaksi dengan audiens melalui fitur pesan dan belanja. di sisi lain, tampilan TikTok menunjukkan akun dengan nama pengguna yang sama, @jiniso.id, yang memiliki 3,2 juta pengikut dan 69,8 juta suka.

Strategi pemasaran di TikTok tampak lebih fokus pada video pendek yang menampilkan produk dalam berbagai aktivitas sehari-hari, termasuk tren fashion dan testimoni pelanggan. Video yang diunggah memiliki jumlah tayangan yang cukup tinggi, menunjukkan bahwa kampanye media sosial ini berhasil menarik perhatian pengguna. Dengan mengoptimalkan fitur e-commerce yang tersedia di TikTok dan Instagram, JINISO JEANS mampu

menjangkau audiens lebih luas dan meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran digital yang efektif.

D. Kolaborasi artis atau influencer



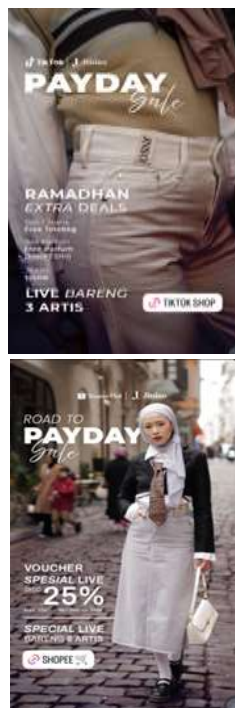
Gambar 7. kolaborasi artis pada akun tiktok jiniso

Pada gambar di atas, terlihat bahwa Jiniso mampu bekerja sama dengan beberapa figur publik terkenal, seperti Fujianti Utami Putri (<https://vt.tiktok.com/ZSMPWGjmd/>) dan Sandrinna Michelle (<https://vt.tiktok.com/ZSMPWs8o9/>) untuk mempromosikan produknya melalui media sosial. Dengan memanfaatkan popularitas mereka, Jiniso dapat menjangkau audiens yang lebih luas, terutama di kalangan anak muda yang aktif mengikuti tren fashion. Influencer yang memiliki basis penggemar besar dapat membangun

kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka promosikan, sehingga mendorong peningkatan penjualan secara signifikan (Sari et al., 2022).

Selain itu, penggunaan platform digital seperti TikTok dan Instagram menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran ini. Dalam gambar, terlihat bahwa produk Jiniso dipromosikan melalui fitur interaktif seperti video pendek dan keranjang kuning, yang memudahkan konsumen untuk langsung membeli produk yang ditampilkan. Strategi pemasaran ini tidak hanya meningkatkan visibilitas brand, tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang lebih praktis dan menarik bagi konsumen (Hardini et al., 2023). Dengan pendekatan ini, Jiniso mampu bersaing di industri fashion yang semakin kompetitif dan terus berkembang sesuai dengan tren digital saat ini.





Gambar 8. Diskon Produk Jiniso di Media Sosial

Berdasarkan pada gambar diatas bahwa menampilkan berbagai promosi diskon dari merek JINISO JEANS dalam bentuk poster digital yang dipublikasikan melalui platform media sosial dan e-commerce. Pada poster pertama di bagian kiri atas, terlihat kampanye bertajuk "JINISO Bagi-Bagi Diskon Menuju Ramadan," yang menawarkan harga spesial untuk beberapa produk jeans dengan kisaran harga mulai dari Rp228.500 hingga Rp312.500. Poster ini menggunakan warna pastel dengan nuansa ungu dan pink, serta menampilkan model yang mengenakan produk unggulan, yang bertujuan menarik perhatian konsumen. Sementara itu, pada poster di sebelah kanan atas, terdapat promosi "PAYDAY Sale" yang memberikan penawaran

spesial selama Ramadan, termasuk diskon tambahan saat live shopping di TikTok, serta kolaborasi dengan tiga artis untuk meningkatkan daya tarik acara tersebut.

Di bagian bawah, poster sebelah kiri mempromosikan diskon besar-besaran hingga 50% dengan tagline "Pasti Diskon," menargetkan konsumen yang ingin berbelanja jeans dengan harga lebih terjangkau melalui kampanye "Serbu Diskon." Desainnya menampilkan perpaduan warna biru dan ungu dengan model berbusana stylish, menunjukkan kesan modern dan fashionable. Sementara itu, poster terakhir di sebelah kanan mengusung konsep "Road to Payday Sale" yang menawarkan voucher spesial hingga 25% melalui Shopee Live. Tampilan desain yang lebih elegan dengan latar belakang kota serta model yang berbusana stylish mencerminkan citra premium dari produk JINISO, sekaligus mendorong pelanggan untuk berpartisipasi dalam sesi live shopping guna mendapatkan penawaran eksklusif.

E. Promosi Online

Dalam hal promosi, JINISO mengadopsi pendekatan emosional untuk membangun koneksi dengan konsumen yakni melakukan live streaming pada media sosial dan e-commerce serta menggunakan fitur promosi seperti diskon di platform e-commerce. JINISO sering mengadakan promosi diskon besar seperti *Payday Sale*

dan *Ramadhan Extra Deals*, serta memberikan voucher khusus saat sesi *live shopping* di TikTok dan Shopee untuk meningkatkan pembelian langsung.



Gambar 9. Promo Live Shopping Jiniso di TikTok

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil pembahasan diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa merek ini telah berhasil memanfaatkan perkembangan digital untuk meningkatkan penjualannya. Melalui penggunaan marketplace seperti Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, dan lainnya, Jiniso mampu menjangkau lebih banyak konsumen serta memperluas cakupan distribusinya. Selain itu, strategi pemasaran berbasis media sosial, terutama melalui Instagram dan TikTok,

terbukti efektif dalam membangun brand awareness dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Kolaborasi dengan artis dan influencer juga menjadi faktor penting dalam mendorong peningkatan penjualan, karena kepercayaan yang dimiliki oleh pengikut mereka dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Keberhasilan Jiniso dalam meningkatkan penjualan juga didorong oleh berbagai program promosi seperti diskon besar, cashback, dan gratis ongkir, yang mendorong perilaku pembelian impulsif. Strategi ini terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen, terutama generasi Z yang lebih responsif terhadap promosi digital. Namun, untuk mempertahankan pertumbuhan dan daya saingnya, Jiniso perlu terus berinovasi dalam desain produk, memperkuat layanan pelanggan, serta meningkatkan efektivitas strategi digital marketing. Dengan pendekatan yang lebih inovatif dan berkelanjutan, Jiniso dapat memperkuat posisinya sebagai salah satu merek fashion denim terkemuka di Indonesia.

Saran

Penulis mengajukan saran untuk melakukan penelitian berikutnya dengan melakukan analisis strategi Peningkatan Penjualan Produk Jiniso Adapun saran yang dapat dikembangkan guna memperdalam pemahaman terkait strategi pemasaran dan peningkatan penjualan produk

Jiniso. Pertama, penelitian dapat difokuskan pada efektivitas masing-masing platform e-commerce dalam meningkatkan penjualan, termasuk analisis perbandingan antara Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, dan marketplace lainnya. Dengan memahami keunggulan dan tantangan setiap platform, Jiniso dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan distribusi produk secara lebih efektif. Selain itu, penelitian juga dapat mengeksplorasi pengaruh tren media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks pemasaran berbasis influencer dan live shopping yang semakin populer.

Selanjutnya, penelitian lebih lanjut dapat meneliti bagaimana strategi diskon dan promosi mempengaruhi loyalitas pelanggan dan pembelian impulsif. Analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan serta tingkat retensi konsumen juga dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai keberlanjutan bisnis Jiniso. Selain itu, penelitian dapat mencakup perspektif konsumen terhadap aspek keberlanjutan dalam industri fashion, mengingat semakin meningkatnya kesadaran akan praktik bisnis yang ramah lingkungan. Dengan demikian, penelitian lanjutan ini dapat membantu Jiniso dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan berkelanjutan untuk mempertahankan daya saingnya di pasar fashion digital

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, A. (2022). *Tren belanja fashion di e-commerce dibanding toko fisik*. JakPat. Retrieved from <https://insight.jakpat.net/fashion-trends-2023/>
- Andriyanti, R., & Farida, N. (2022). *Karakteristik Generasi Z dalam Pengaruh Tren Digital Terhadap Keputusan Pembelian*. *Journal of Digital Consumer Behavior*, 10(2), 45-59.
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2017). *Marketing: An Introduction* (13th ed.). Pearson.
- Artamevia, S., et al. (2022). *E-commerce dan Pembelian Impulsif Generasi Z di Indonesia*. *Journal of Digital Economy*, 5(1), 101-120.
- Bachri, S. (2021). *Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Baskara, G. (2018). *Pengaruh Price Discount terhadap Pembelian Impulsif dalam E-commerce Fashion*. *Journal of Marketing Strategy*, 6(1), 12-28.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2018). *Consumer Behavior* (11th ed.). Cengage Learning.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (5th ed.). Routledge.
- Dea, N., Fauztina, D., Diana, K. D., & Permana, E. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Erigo*. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2).

- Dewi Akbar, Widarto Rachbini, E. P. (2020). Consumer Trust in Companies that Employ People with Disabilities in the Handicraft Industry Center for Disability in Sewon, Bantul, Yogyakarta in 2019. *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*, 8(2), 43–52.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.20431/2349-0349.0802005>
- Erwin Permana, Gatot Hendro Prakosa, Rukun Santoso, Endang Saefuddin Mubarak, Brahim Abdullah, A. G. (2021). TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP MODEL CONSTRUCTION SERVICE INDUSTRY IN JAKARTA DURING THE COVID-19 PANDEMIC ERA. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 27(2).
- Euromonitor International. (2021). *Sustainability in the Fashion Industry*. Retrieved from <https://www.euromonitor.com>
- Faizal, F., Qosasi, A., Sumarlin, A. W., Permana, E., Prakosa, G. H., Indriana, I., & Aguzman, G. (2016). Business Strategy Formulation By Shareholders and Company Management using The Analytical Network Process (ANP). *Binus Business Review*.
<https://doi.org/10.21512/bbr.v7i3.1494>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). *Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand*. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey*. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- McKinsey & Company. (2020). *The State of Fashion 2020*. Retrieved from <https://www.mckinsey.com>
- Milhinhos, P. (2015). *Content Marketing: The Value of Quality Content in Digital Marketing Strategies*. *Journal of Business Strategy*, 7(3), 55-72.
- Magelo, M., Sinaga, T., & Permana, E. (2023). Analisis pemanfaatan shopee paylater sebagai alat pinjaman online di era pasca pandemic covid-19. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 8(2).
<https://doi.org/10.21067/jrpe.v8i2.8697>
- Najla, N., Dewanthi, Y., & Permana, E. (2023). Strategi Mempertahankan Usaha Franchise Pada Minuman Mixue di Indonesia. *Journal Of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, 3(2).
- Nugroho, R. (2019). *Strategi Pemasaran dan Perilaku Konsumen dalam Era Digital*. Jakarta: Gramedia.
- Permana, E., & Herlan, H. (2022). Strategi Pengembangan Bisnis Ukm Di Sentra Ukm Fashion Bulak Timur,

- Kota Depok. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 11(1).
<https://doi.org/10.33059/jmk.v11i1.4368>
- Utami, D. A., Putri, S. A., & Permana, E. (2022). Pemanfaatan Shopeefood Sebagai Strategi Marketing Digital Pada UMKM di Depok Selama Covid-19. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 13(2a).
<https://doi.org/10.47927/jikb.v13i2a.382>
- Zulhijahyanti, H., Safira, K. A. A., Saputri, L. L., & Permana, E. (2021). Strategi Mempertahankan Usaha Pedagang Kaki Lima (PKL) Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 8(1).