

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi biaya promosi yang diterapkan oleh B-Prokonveksi di Kota Bandung, mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keputusan biaya promosi, serta mengevaluasi risiko jangka panjang dari strategi yang digunakan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian meliputi *owner*, karyawan, dan bagian pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi biaya promosi B-Prokonveksi lebih banyak memanfaatkan media digital, seperti *e-commerce* Shopee, Instagram, WhatsApp, dan TikTok. Strategi ini bersifat fleksibel, disesuaikan dengan tren pasar, kondisi keuangan, serta momen musiman seperti bulan Ramadhan. Faktor *internal* yang memengaruhi strategi biaya promosi adalah ketersediaan pelanggan tetap, kapasitas produksi, dan efisiensi anggaran. Sedangkan faktor *eksternal* mencakup perkembangan teknologi digital, tren mode, serta kondisi persaingan pasar.

Analisis SWOT menunjukkan bahwa strategi promosi B-Prokonveksi cenderung berada pada strategi SO, yaitu memanfaatkan kekuatan *internal* untuk menangkap peluang *eksternal*. Namun, terdapat risiko jangka panjang apabila pengeluaran biaya promosi dikurangi, yaitu penurunan *brand awareness*, berkurangnya daya saing, serta ketergantungan pada pelanggan tetap. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan manajemen risiko dalam pengelolaan biaya promosi agar keberlanjutan usaha tetap terjaga.

Kata Kunci: Strategi, Promosi, B-Prokonveksi, Analisis SWOT.

ABSTRACT

This study aims to analyze the promotional cost strategy implemented by B-Prokonveksi in Bandung, identify internal and external factors that influence promotional cost decisions, and evaluate the long-term risks of the strategy used. The research method used is qualitative with data collection techniques through interviews, observation, and documentation. Research informants included the owner, employees, and the marketing department.

The results of the study indicate that B-Prokonveksi's promotional cost strategy relies heavily on digital media, such as the e-commerce platform Shopee, Instagram, WhatsApp, and TikTok. This strategy is flexible, adapted to market trends, financial conditions, and seasonal events such as the month of Ramadan. Internal factors influencing the promotional cost strategy include the availability of regular customers, production capacity, and budget efficiency. External factors include developments in digital technology, fashion trends, and market competition conditions.

The SWOT analysis shows that B-Prokonveksi's promotional strategy tends to be an SO strategy, which is to utilize internal strengths to capture external opportunities. However, there are long-term risks if promotional expenses are reduced, namely a decline in brand awareness, reduced competitiveness, and dependence on regular customers. Therefore, the company needs to implement risk management in managing promotional costs so that business sustainability is maintained.

Keywords: Strategy, Promotion, B-Prokonveksi, SWOT Analysis.

