

KEBIJAKSANAAN STRATEGI PROMOSI PADA GIANT EKSPRES BANJARMASIN KALIMANTAN SELATAN

ABSTRAK

Mahrita Anggraini¹, Mohammad Zainul², Apriya Santi³
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari
Banjarmasin, 17.31.0492

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari
Banjarmasin, 069.409.112

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari
Banjarmasin, 061.104.512

Email : mahrita.anggraini123@gmail.com

Website : uniska-bjm.ac.id

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Strategi promosi yang diterapkan oleh Giant Ekspres Banjarmasin Kalimantan Selatan (2) Hambatan-hambatan yang dihadapi Giant Ekspres Banjarmasin Kalimantan Selatan dalam menjalankan strategi promosi yang telah ditetapkan (3) Upaya yang dilakukan oleh Giant Ekspres Banjarmasin Kalimantan Selatan untuk mengatasi hambatan tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Serta teknik pengolahan data dalam penelitian ini melalui editing, klasifikasi, dan deskripsi. Dan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan beracuan pada teori yang relevan, reduksi data, penyajian data untuk mendapatkan pemecahan masalah, menarik kesimpulan dan memberikan saran.

Hasil penelitian ini adalah (1) Strategi promosi yang dijalankan oleh Giant Ekspres Banjarmasin cukup baik yaitu dengan melakukan periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, promosi personal, dan hubungan masyarakat dan publisitas, meskipun dalam pelaksanaannya masih belum dijalankan dengan maksimal (2) Kendala yang dihadapi oleh Giant Ekspres Banjarmasin dalam menjalankan strategi promosi membutuhkan biaya yang cukup banyak untuk selalu membuat *banner* setiap 2 minggu sekali, meskipun promosi melalui media sosial cukup ampuh, namun hal tersebut juga memiliki risiko yaitu konsumen lebih mudah untuk membandingkan harga dengan perusahaan yang jenis (3) Upaya yang dilakukan oleh Giant Ekspres Banjarmasin dalam menjalankan strategi promosi yaitu Giant Ekspres Banjarmasin selalu berusaha memberikan kualitas yang terbaik, baik dari kualitas pelayanan maupun kualitas produk yang dijual, serta Giant Ekspres Banjarmasin selalu memberikan diskon yang menarik untuk konsumen, dan berusaha menetapkan harga jual produk sebaik mungkin agar mampu bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya.

Kata Kunci : Kebijakan, Strategi Promosi

ABSTRACT

This study aims to find out (1) The promotional strategies implemented by Giant Ekspres Banjarmasin South Kalimantan (2) The obstacles faced by Giant Ekspres Banjarmasin South Kalimantan in carrying out the promotion strategy that has been determined (3) Efforts made by Giant Ekspres Banjarmasin South Kalimantan to overcome these obstacles.

This study used qualitative research methods. Data collection techniques in this study through observation, interviews, and documentation. As well as data processing techniques in this study through editing, classification, and description. And the analytical technique

used in this research is to refer to the relevant theory, data reduction, data presentation to get problem solving, draw conclusions and provide suggestions.

The results of this study are (1) The promotion strategy carried out by Giant Ekspres Banjarmasin is quite good, namely by carrying out advertising, sales promotion, direct marketing, personal promotion, and public relations and publicity, although in practice it is still not carried out optimally (2) Obstacles that faced by Giant Ekspres Banjarmasin in carrying out a promotional strategy that requires quite a lot of money to always make a banner every 2 weeks, although promotion through social media is quite powerful, it also has a risk, namely that it is easier for consumers to compare prices with other types of companies (3) Efforts made by Giant Ekspres Banjarmasin in carrying out a promotional strategy, namely Giant Ekspres Banjarmasin always tries to provide the best quality, both in terms of service quality and product quality, and Giant Ekspres Banjarmasin always provides attractive discounts for consumers, and strives to increase customer satisfaction. set the best possible selling price for the product in order to be able to compete with other similar companies.

Keywords: Wisdom, Promotion Strategy

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran khususnya strategi promosi memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan yang bekerja dalam sistem pasar yang sangat kompetitif. Ketepatan dan kecermatan strategi pemasaran akan menentukan keberhasilan pencapaian laba yang berkelanjutan. Strategi pemasaran yang baik memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang perlu dilakukan perusahaan untuk memanfaatkan setiap peluang di beberapa pasar sasaran. Perkembangan *hypermarket* dan pasar modern lainnya adalah hasil dari dua kekuatan. Di satu sisi, perkembangan ini merupakan hasil dari perkembangan teknologi dan manajemen penjualan, yang memungkinkan efisiensi dan daya tarik layanan dan penjualan (*supply driven*), di pihak lain, perkembangan ini terjadi sebagai akibat tuntutan konsumen akan kenyamanan belanja (*demand driven*). Dapat dilihat dari kehidupan sehari-hari saat ini bahwa perubahan preferensi masyarakat telah menyebabkan perubahan pola belanja konsumen. Jika dulu masyarakat berbelanja di pasar tradisional untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, kini masyarakat bisa memilih berbelanja di *hypermarket* dan jenis pasar modern lainnya. Salah satu keunggulan *hypermarket* yang dapat diamati adalah

konsep *One Stop Needs Shopping*, yaitu suatu sistem yang menyediakan bahan belanjaan untuk berbagai kebutuhan keluarga di suatu tempat belanja.

Berdasarkan data dalam *Global Retail Development Index* (GRDI) yang dikeluarkan oleh perusahaan konsultan *Global A.T. Kearney*, pada tahun 2016 Indonesia berada diperingkat ke 5 naik 7 peringkat dari 12 pada tahun 2015. Indonesia dengan jumlah penduduk mencapai 256 juta jiwa memiliki total penjualan ritel sebesar US\$ 324 miliar dengan rata-rata pertumbuhan (tahun 2013-2015) sebesar 2,3%. Meskipun penjualan ritel per kapita Indonesia relatif kecil dan memiliki kurs yang fluktuatif, tetapi populasi besar Indonesia mampu menarik investasi dari peritel asing. (<https://www.beritasatu.com/ekonomi/368786/indonesia-masuk-lima-besar-sektor-ritel-paling-potensial-di-dunia>).

Provinsi Kalimantan Selatan khususnya Kota Banjarmasin dengan jumlah penduduk mencapai 715.703 jiwa, merupakan potensi pasar bisnis ritel modern didukung oleh meningkatnya permintaan keluarga konsumen dan kenyamanan berbelanja. Potensi ini dimanfaatkan oleh pebisnis ritel dengan mendirikan beberapa ritel modern di Kota Banjarmasin salah satunya dengan

membuka gerai Giant Express pertama di Provinsi Kalimantan Selatan yang terletak di Jalan Ahmad Yani Km. 5,5, Kelurahan Pemurus Luar, Kecamatan Banjarmasin Timur, Kota Banjarmasin, 70234.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif. Metode kualitatif adalah sebuah penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam kontak sosial secara alami dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini peneliti dapatkan melalui wawancara yang dilakukan antara peneliti dengan Bapak Kurniawan selaku *Section Manager* pada tanggal 17 Juni 2021 pukul 11.00 WITA bertempat di Giant Ekspres Banjarmasin. Adapun hasil penelitian yang telah peneliti lakukan adalah sebagai berikut :

A. Strategi Promosi yang Dilakukan Giant Ekspres Banjarmasin

1. Periklanan (*Advertising*)

Mengingat pesatnya persaingan perusahaan yang bergerak di bidang ritel, membuat Giant Ekspres Banjarmasin selalu mengutamakan strategi promosi dengan promosi media bantu seperti periklanan, iklan merupakan kegiatan yang berkaitan dengan komunikasi antara perusahaan kepada masyarakat luas dengan menggunakan media komunikasi berbayar. Media komunikasi yang digunakan Giant Ekspres Banjarmasin adalah media *outdoor* yaitu *banner* atau spanduk yang dipasang di *outdoor* dan

indoor, serta pembuatan majalah promo.

Pemasangan *banner outdoor* yaitu di depan pintu masuk untuk kendaraan dan mobil serta parkir, sedangkan pemasangan *banner indoor* dipasang di display barang. Pemasangan *banner outdoor* ini dipasang dengan tujuan agar masyarakat yang melewati Jalan Ahmad Yani Km. 5,5 melihat dan tertarik dengan promo yang ditampilkan di *banner* tersebut, sedangkan tujuan *banner* yang dipasang *indoor* akan memudahkan konsumen untuk mencari barang yang dicari dan konsumen bisa tertarik karena melihat diskon tinggi. Majalah promo ini diletakkan di meja kasir Giant Ekspres Banjarmasin. Kegiatan periklanan melalui media *banner* dan majalah promo ini dilakukan setiap 2 minggu sekali, dan menyesuaikan dengan moment tertentu dan menyebarkan meiler atau katalog promo ke rumah-rumah warga yang dengan Giant Ekspres Banjarmasin agar masyarakat sekitar lebih memilih berbelanja di Giant Ekspres Banjarmasin.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan kumpulan cara cara yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, yang dibuat agar mendorong pembelian produk jasa tertentu secara cepat dan atau besar oleh pelanggan ataupun pedagang. Pada tahun 2017-2020, promosi yang dilakukan Giant Ekspres Banjarmasin adalah dengan membagikan brosur

atau katalog promo di pinggir jalan, instgram dan informasi promo yang hanya ditawarkan oleh kasir yang dilakukan hanya setiap hari Jum'at, Sabtu, dan Minggu.

Target promosi penjualan melalui media sosial adalah pengguna media sosial baik yang belum pernah berbelanja di Giant Ekspres Banjarmasin, ataupun yang sudah pernah berbelanja di Giant Ekspres Banjarmasin sehingga mereka tertarik. Alasan Giant Ekspres Banjarmasin melakukan promosi penjualan melalui media sosial adalah karena mengingat saat ini merupakan zaman teknologi canggih yang sudah menjadi kebutuhan semua orang dan media sosial menjadi alternatif alat komunikasi yang digunakan masyarakat untuk jarak jauh dan cakupan jangkauannya sangat luas.

Pelaksanaan promosi penjualan melalui media sosial ini dilakukan setiap hari yang ditangani oleh Admin khusus media sosial yakni melalui whatsapp dengan chat pribadi atau *broadcast* kepada konsumen langsung khususnya untuk konsumen yang sudah menjadi langganan Giant Ekspres Banjarmasin, memasang status di media sosial dan mengupload katalog produk maupun katalog promo, Strategi promosi penjualan melalui media sosial dianggap sangat efektif pada masa pandemi Covid-19 saat ini karena masyarakat lebih intensif menggunakan sosial media karena lebih banyak

masyarakat yang beraktivitas di rumah.

Berikut merupakan media sosial Giant Ekspres Banjarmasin yaitu Whatsapp : 0821-5829-6161, Instagram : @giantekspreskm5

Strategi promosi lainnya yang sering dijalankan oleh Giant Ekspres Banjarmasin adalah dengan mengikuti bazar yang diselenggarakan oleh Dinas Ketahanan Pangan, Pertanian dan Perikanan Kota Banjarmasin, hal ini dianggap efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen dan meningkatkan pendapatan Giant Ekspres Banjarmasin itu sendiri, karena dengan adanya bazar yang diadakan oleh Dinas Ketahanan Pangan, Pertanian dan Perikanan Kota Banjarmasin, Giant Ekspres Banjarmasin mampu membuat strategi menjual sembako dengan paket hemat agar lebih diminati oleh konsumen, khususnya konsumen yang datang ke kegiatan bazar tersebut. Namun selama pandemi Covid-19 ini membuat kegiatan bazar menjadi terhambat karena kegiatan bazar memiliki risiko yang cukup besar yaitu terjadinya kerumunan, susah nya mengatur mengenai sosial distancing karena pada dasarnya masyarakat sering berebutan untuk mendapatkan sembako murah.

3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Strategi komunikasi pemasaran melalui penjualan personal yang dijalankan oleh Giant Ekspres Banjarmasin yaitu dengan melakukan

telepon ke konsumen secara langsung untuk menyampaikan adanya produk yang sedang promo dan memberitahukan bahwa Giant Ekspres Banjarmasin menerima *Online Order* untuk memudahkan konsumen berbelanja dari rumah melalui whatsapp.

Pelaksanaan penjualan personal ini dilakukan Giant Ekspres Banjarmasin setiap hari dengan tujuan untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk apalagi dengan adanya promo. Penjualan personal ini memiliki kelebihan tersendiri bagi Giant Ekspres Banjarmasin karena informasi mengenai promo akan tersebar dan diketahui konsumen lebih cepat dan tepat sasaran, sehingga minat beli konsumen akan semakin meningkat.

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah cara pemasaran yang membuat perusahaan berhubungan langsung dengan konsumennya dalam berusaha menghasilkan respon atau transaksi yang bersifat langsung. Giant Ekspres Banjarmasin juga menjalankan strategi pemasaran langsung atau yang sering disebut *Direct Marketing* yaitu dengan membuka bazar di pinggir jalan atau didepan Giant Ekspres Banjarmasin dekat pintu keluar. Target pemasaran langsung Giant Ekspres Banjarmasin melalui bazar ini adalah masyarakat yang melintasi jalan sekitar Giant Ekspres Banjarmasin

Giant Ekspres Banjarmasin memberikan

kemudahan kepada calon konsumen dengan melalui memberikan alternatif kemudahan bagi konsumen dalam mendapatkan produk yang dibutuhkan yaitu dengan adanya *online order*, sehingga konsumen tidak perlu pergi ke Giant Ekspres Banjarmasin.

Alasan Giant Ekspres Banjarmasin mengadakan *online order* adalah karena ingin memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, untuk lebih menarik minat beli konsumen, dan menjadi strategi yang sangat tepat mengingat dimasa pandemi Covid-19 masyarakat sangat dianjurkan untuk menjaga jarak dan menghindari kerumunan, sedangkan masyarakat harus tetap memenuhi kebutuhan pangannya setiap hari, begitu pula sebaiknya Giant Ekspres Banjarmasin juga harus tetap mampu mendapatkan pendapatan atau laba dan harus tetap bertahan di dunia usaha agar tidak gulung tikar, sehingga strategi *online order* ini sangat tepat bagi Giant Ekspres Banjarmasin untuk menjaga keberlangsungan Giant Ekspres Banjarmasin dan keberlangsungan hidup karyawan yang bergantung pada Giant Ekspres Banjarmasin.

Dengan perkembangan pasar ataupun supermarket yang begitu banyak terutama di Kota Banjarmasin ini, Giant Ekspres Banjarmasin mempermudah konsumen untuk tetap belanja di Giant Ekspres Banjarmasin dengan tujuan agar toko tetap mendapatkan keuntungan yang

berlipat, yakni keuntungan barang yang terjual dan keuntungan kepuasan konsumen yang didapat agar konsumen selalu berbelanja di Giant Ekspres Banjarmasin.

Cara Giant Ekspres Banjarmasin memberikan informasi mengenai promo yang mereka adakan yaitu dengan selalu mempersiapkan dan meletakkan item promosi di display produk paling depan yang berdekatan dengan pintu masuk konsumen, hal ini dengan harapan agar konsumen ketika datang ke Giant Ekspres Banjarmasin langsung melihat promo yang menarik dan cukup besar sehingga hal tersebut mampu menarik minat beli konsumen.

5. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Peran hubungan masyarakat dan publisitas dianggap sangat penting dalam perusahaan karena mampu menciptakan dan menjaga *image* dan nama baik perusahaan di mata publik. Salah satu upaya untuk mendapatkan *image* yang baik, yaitu dengan memberikan pelayanan yang memuaskan. Oleh karena itu Giant Ekspres Banjarmasin mengambil kebijakan untuk melakukan pelatihan cara melayani konsumen dengan baik atau yang sering dikenal sebagai *service excellent*, pelatihan ini dilakukan oleh *Human Resources Development* Giant Ekspres Banjarmasin yaitu Ibu Nurul Aida, setelah dilakukan pelatihan, dalam selang beberapa waktu karyawan tersebut akan dites melalui

misteri shopper, hal ini dilakukan agar dapat terlihat jelas bagaimana karyawan tersebut dalam melayani konsumen. Jika karyawan tidak memenuhi kriteria pelayanan yang ditetapkan, maka karyawan tersebut akan mendapatkan teguran dan surat peringatan 1 (SP 1).

B. Kendala yang Dihadapi Giant Ekspres Banjarmasin dalam Melakukan Strategi Promosi

Adapun kendala yang dihadapi oleh Giant Ekspres Banjarmasin dalam menjalankan strategi promosi adalah sebagai berikut :

1. Periklanan

Dalam hal periklanan ini Giant Ekspres Banjarmasin mengalami kendala bahwa Giant Ekspres Banjarmasin harus mengeluarkan biaya yang cukup besar karena harus mencetak *banner* setiap 2 minggu sekali, dimana *banner* yang harus dicetak jumlahnya cukup banyak, dan jumlah *banner* yang bervariasi. Meskipun dana untuk pembuatan *banner* ini telah disiapkan, namun tetap saja membuat pengeluaran menjadi bertambah meskipun *banner* tersedia dari pusat.

2. Promosi Penjualan

Mengenai promosi penjualan, Giant Ekspres Banjarmasin menyadari penuh bahwa promosi yang mereka lakukan melalui media sosial khususnya instagram. Kendala yang dihadapi oleh Giant Ekspres Banjarmasin dalam melakukan promosi ini adalah kekurangan sumber daya manusia yang mengelola media sosial Giant Ekspres Banjarmasin.

3. **Penjualan Personal**
 Dalam hal ini Giant Ekspres Banjarmasin kurang aktif dalam mencari relasi, meskipun Giant Ekspres Banjarmasin selalu menghubungi konsumen melalui telepon secara langsung setiap harinya. Yang dimana pasti membutuhkan biaya untuk selalu melakukan pengisian pulsa.
4. **Pemasaran Langsung**
 Dengan adanya *online order*, sebenarnya akan memudahkan Giant Ekspres Banjarmasin dalam menarik minat konsumen, namun jika tanpa solusi pengiriman pesanan konsumen juga menjadi hal yang sangat disayangkan, karena Giant Ekspres Banjarmasin tidak menyediakan layanan pengantaran sehingga Giant Ekspres Banjarmasin memberikan opsi untuk mengambil sendiri atau dikirim menggunakan Grab atau Gojek.
5. **Hubungan Masyarakat dan Publisitas**
 Pelaksanaan pelatihan dalam melayani pelanggan masih menggunakan pihak internal atau tidak ada pelatihan khusus yang disiapkan sehingga kemungkinan untuk karyawan tidak bersungguh-sungguh mungkin saja terjadi.

C. Upaya yang Dilakukan Giant Ekspres Banjarmasin dalam Mengatasi Kendala yang Dihadapi saat Menjalankan Strategi Promosi

Giant Ekspres Banjarmasin selalu berusaha memberikan kualitas yang terbaik, baik dari kualitas

pelayanan maupun kualitas produk yang dijual, serta Giant Ekspres Banjarmasin selalu memberikan diskon yang menarik untuk konsumen, dan berusaha menetapkan harga jual produk sebaik mungkin agar mampu bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya.

Untuk mengenai *banner* yang sering digunakan dalam periklanan, Giant Ekspres Banjarmasin tidak membuat *banner* sendiri, melainkan *banner* dikirim langsung oleh alokasi Jakarta yang datang setiap 2 minggu sekali, jika ada tema *Cleaning Home* atau baby pair khusus item yang memang promosi secara besar-besaran sehingga *banner* yang datang sekitar 200 katalog promosi untuk dibagikan konsumen di Giant Ekspres Banjarrmasin, misal sedang ada event Pesta Buah maka hanya media promosi untuk buah-buahan saja yang dikirim dari Jakarta, untuk pajangan buah biasanya mendapatkan 4 – 6 *banner* untuk area toko, 1 untuk didepan, dan 2 buah ukuran besar untuk di depan pintu masuk parkir Giant Ekspres Banjarrmasin.

Dan media promosi lainnya yang telah ditetapkan oleh tim manajemen Giant Ekspres Banjarmasin, selain itu mengenai pelatihan pelayanan pelanggan juga akan diuji oleh *mystery shopper* untuk menilai kualitas pelayanan karyawan tersebut apakah telah diterapkan dengan atau belum. Jika belum, maka Giant Ekspres Banjarmasin memberikan teguran secara tertulis ataupun Surat Peringatan (SP).

D. Pembahasan

Peneliti juga melakukan wawancara dengan konsumen sebagai pihak yang berbelanja di Giant Ekspres Banjarmasin, dari hasil wawancara yang peneliti

lakukan pada 18 Juni 2021 sampai dengan 20 Juni 2021 dengan konsumen mengenai strategi promosi yang dijalankan oleh Giant Ekspres Banjarmasin adalah sebagai berikut :

Menurut Devy warga Jalan Cempaka Putih, belanja di Giant Ekspres Banjarmasin sedikit kurang nyaman karena *Air Conditioning* di Giant Ekspres Banjarmasin kurang dingin sehingga konsumen jarang mau berlama-lama di Giant Ekspres Banjarmasin, selain itu diskon yang diadakan Giant Ekspres Banjarmasin juga cukup menarik meskipun masih ada beberapa produk yang masih lebih mahal daripada perusahaan kompetitor sejenis, cara Devy mengetahui promo apa saja yang dilakukan oleh Giant Ekspres Banjarmasin adalah dengan mengecek langsung di instagram Giant Ekspres Banjarmasin.

Selain itu, Fani yang merupakan warga Teluk Dalam juga menyebutkan hal yang serupa, yaitu AC nya kurang dingin, pelaksanaan protokol kesehatan yang diterapkan Giant Ekspres Banjarmasin juga kurang maksimal, khususnya untuk bagian pintu masuk, karena masih banyak konsumen yang masuk dan tidak mencuci tangan sesuai dengan protokol kesehatan yang sudah diterapkan, cara Fani mengetahui promo apa saja yang dilakukan oleh Giant Ekspres Banjarmasin adalah dengan adanya *banner* di depan Giant Ekspres Banjarmasin.

Menurut konsumen lainnya yaitu Ibu Komariyah yang merupakan warga Kertak Hanyar, alasan beliau memilih berbelanja di Giant Ekspres Banjarmasin adalah karena dekat dengan rumah, akses parkir mobil juga mudah, promosi yang diadakan juga bervariasi, pelayanan karyawan Giant Ekspres

Banjarmasin juga ramah, mudah dalam mendapatkan produk yang diinginkan, tetapi kekurangan dari Giant Ekspres Banjarmasin adalah kebersihannya kurang. Ibu Komariyah tidak mengetahui promo apa saja yang diadakan Giant Ekspres Banjarmasin, karena Ibu Komariyah tidak memiliki media sosial, namun terkadang Ibu Komariyah jika melewati Giant Ekspres Banjarmasin, akan melihat *banner* atau bazar yang diadakan Giant Ekspres Banjarmasin apakah ada promo atau tidak.

Dengan adanya hasil wawancara dengan konsumen Giant Ekspres Banjarmasin, diharapkan Giant Ekspres Banjarmasin mampu mengevaluasi hal apa saja yang harus dibenahi oleh Giant Ekspres Banjarmasin dalam meningkatkan eksistensi Giant Ekspres Banjarmasin pada masyarakat Kota Banjarmasin, selain itu dengan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Bapak Kurniawan selaku *Section Manager* dan konsumen Giant Ekspres Banjarmasin ini, peneliti mampu memberikan saran kepada Giant Ekspres Banjarmasin untuk dapat memperbaiki untuk kedepannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan dan telah dianalisis yang termuat pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Strategi promosi yang dijalankan oleh Giant Ekspres Banjarmasin cukup baik yaitu dengan melakukan periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, promosi personal, dan hubungan masyarakat dan publisitas, meskipun dalam pelaksanaannya masih belum dijalankan dengan maksimal, seperti : dalam pelaksanaan promosi penjualan, Giant Ekspres

- Banjarmasin kurang aktif dalam memposting promo apa saja yang diadakan oleh Giant Ekspres Banjarmasin, terbukti dengan postingan terakhir yang diunggah oleh Giant Ekspres Banjarmasin di instagram @giantekspreskm5 adalah pada tanggal 20 Maret 2020, dalam pelaksanaan hubungan masyarakat dan publisitas, Giant Ekspres Banjarmasin kurang aktif dalam melakukan kerja sama dengan pihak yang mampu menunjang eksistensi Giant Ekspres Banjarmasin dan yang mampu meningkatkan pendapatan Giant Ekspres Banjarmasin.
2. Kendala yang dihadapi oleh Giant Ekspres Banjarmasin dalam menjalankan strategi promosi adalah membutuhkan biaya yang cukup banyak untuk selalu membuat *banner* setiap 2 minggu sekali, meskipun promosi melalui media sosial cukup ampuh, namun hal tersebut juga memiliki risiko yaitu konsumen lebih mudah untuk membandingkan harga dengan perusahaan yang jenis.
 3. Upaya yang dilakukan oleh Giant Ekspres Banjarmasin dalam menjalankan strategi promosi yaitu Giant Ekspres Banjarmasin selalu berusaha memberikan kualitas yang terbaik, baik dari kualitas pelayanan maupun kualitas produk yang dijual, serta Giant Ekspres Banjarmasin selalu memberikan diskon yang menarik untuk konsumen, dan berusaha menetapkan harga jual produk sebaik mungkin agar mampu bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Djaslim Saladin Dan Herry Achmad Buchory. (2017). *Manajemen Pemasaran Ringkasan Praktis,*

- Teori, Aplikasi, Dan Tanya Jawab.* Linda Karya, Bandung.
- Freddy Rangkuti. (2013). *Riset Pemasaran.* Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Fred, R David. (2011). *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep.* Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat.
- Jorfi, H. Yaccob, H. F. B., & Shah, I.M. (2011). *Relationships among Strategic Management, Strategic behaviors, Emotional Intelligence, IT-business Strategic Allignment, Motivation and Communication Effectiveness.* International Journal of Business and Management, 30-37.
- Kirovska, Z. (2011). *Strategic Management within the Tourism and the World Globalization.* Journal of Economics, 2(1): 69-76.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran,* Jilid 1., Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran,* Edisi ke-13, Jilid 1&2, Alih Basaha: Bob Sabran, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Managemen,* 15th Edition, Pearson Education, Inc
- Kusumadmo, E. (2013). *Manajemen Strategik Pengetahuan.* Yogyakarta : Cahaya Atma Pustaka.
- Moleong, Lexy J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung, PT. Remaja Rosdakarya
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran.* Jakarta: FKIP UHAMKA.
- Tjiptono Fandy. (2001). *Strategi Pemasaran.* Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4.* Andi Offset, Yogyakarta.
- Winarno, Budi. (2016). *Kebijakan Publik Era Globalisasi (Teori, Proses dan Studi Kasus Kompratif).* Yogyakarta

: CAPC (Center Of Academic
Publishing Service)
York, K. M., Miree, C. E. (2012).
*Searching for Trace Evidence of
Strategic Management Decisions:*

*Using Organizational Theory to
Understand the Competitive
Environment.* Journal of Strategic
Management Education. 8(2):147-
172.