

ANALISIS STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Pada CV. Twincom Kota Banjarbaru)

ABSTRAK

Pungky Ari Wibowo¹, Hj. Kurniaty², Purboyo³

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 18310667

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 0012076001

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 1126067301

Email : pungkyariwibowo96@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk (1) untuk menganalisis strategi promosi yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan pada CV. Twincom di Kota Banjarbaru? (2) untuk menganalisis strategi promosi yang seharusnya dilakukan pada CV. Twincom di Kota Banjarbaru? Metode pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Informan dalam penelitian ini adalah Owner CV. Twincom. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik observasi, wawancara, dan studi dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan strategi yang diterapkan selama ini menggunakan Periklanan belum berjalan maksimal, promosi penjualan sebagian belum menggunakan sosial media, penjualan personal masih belum berjalan maksimal, pemasaran langsung belum terlaksana, hubungan masyarakat dan publisitas sudah cukup baik. Strategi yang seharusnya dilakukan Optimalisasi Periklanan, Promosi penjualan harus ditingkatkan melalui sosial media, peningkatan penjualan personal dengan penerapan strategi komunikasi pemasaran, penerapan strategi pemasaran langsung agar lebih dimaksimalkan, dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

Kata Kunci : Strategi Promosi dan Penjualan

ABSTRACT

This study aims to (1) to analyze the promotional strategies carried out in increasing sales at CV. Twincom in Banjarbaru City? (2) to analyze the promotion strategy that should be done on the CV. Twincom in Banjarbaru City? The method in this study used a qualitative descriptive method. Informants in this study are Owner CV. Twincom. Data collection techniques used in this study were observation, interviews, and documentation studies.

The results show that the strategy applied so far using advertising has not run optimally, some sales promotions have not used social media, personal sales are still not running optimally, direct marketing has not been implemented, public relations and publicity are quite good. The strategy that should be done is Optimization of Advertising, Sales promotion must be increased through social media, increasing personal sales by implementing marketing communication strategies, implementing direct marketing strategies to be maximized, and building good relationships with consumers.

Keywords: Promotion and Sales Strategy

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini perkembangan bisnis mengalami perkembangan yang semakin pesat, untuk

mengikuti perkembangan ini tentu membuat perusahaan harus menghadapi seleksi alam untuk terus bertahan pada perkembangan dunia usaha bisnis khususnya pada bidang

pemasaran. Di samping itu dengan tumbuh kembang teknologi informasi yang begitu cepat membuat perusahaan pada pelaku bisnis pasar, untuk terus meningkatkan produktivitas kinerja perusahaan, dalam sistem perencanaan dan pengendalian akan perkembangan harus selektif. Selain itu, di era globalisasi ini setiap perusahaan harus siap untuk bersaing secara kompetitif dengan perusahaan lain ataupun bidang terkait.

Dengan persaingan yang ketat antar perusahaan atau pelaku usaha bisnis, maka salah satu yang menjadi perhatian adalah bagaimana suatu perusahaan dapat menerapkan strategi promosi yang sesuai agar pelaku bisnis dapat bertahan pada perang persaingan di sistem pasar globalisasi saat ini. Jika strategi promosi penjualan yang dilakukan berjalan secara efektif maka akan menentukan tingkat keberhasilan dalam mencapai keuntungan yang maksimal untuk pemasukan kas perusahaan atau pelaku bisnis secara berkelanjutan dan memberikan tingkat keuntungan yang besar. Strategi yang tepat juga dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang perlu dilakukan perusahaan atau pelaku bisnis dalam menentukan setiap peluang yang ada pada sasaran pasar. Pelaku bisnis agar dapat bertahan dalam persaingan pasar yang dengan kondisi persaingan secara kompetitif, pelaku bisnis dituntut dapat menguasai produk yang ada dipasar dengan menggunakan hasil produk yang telah dihasilkan oleh perusahaannya sendiri. Oleh sebab itu strategi promosi penjualan yang tepat merupakan salah satu cara agar pelaku bisnis dapat bertahan dalam perkembangan bisnis pada era globalisasi saat ini dan terus berkembang mengikuti perkembangan yang terjadi di era yang akan datang dan dapat bertahan secara kompetitif pada dunia persaingan pasar.

Pelaku bisnis dapat mempertahankan usahanya tentu dengan mempunyai strategi promosi penjualan yang tepat dan sesuai dengan tujuan dari pelaku usaha bisnis tersebut dapat dicapai dengan maksimal. Selain untuk mencari suatu laba keuntungan, pelaku bisnis pasti ingin dapat bertahan dalam dunia bisnis yang di jalankan agar mampu bertumbuh kembang setiap tahunnya. Untuk mencapai

suatu tujuan tersebut agar berjalan sesuai keinginan dan harapan pelaku bisnis, perusahaan dituntut untuk melakukan kegiatan promosi penjualan. Namun kegiatan promosi penjualan tersebut tidak akan berjalan dengan mudah karena adanya persaingan yang sangat ketat dalam dunia bisnis, sehingga diperlukan strategi promosi yang efektif untuk mendorong keberhasilan kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh pelaku bisnis.

Pelaku bisnis akan selalu berusaha berkembang dan bertahan dalam sistem pasar jika mempunyai pelanggan yang setia dengan produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan untuk menghasilkan suatu keuntungan. Perusahaan atau pelaku bisnis tidak akan berkembang dan bertahan dalam sistem pasar jika perusahaan tersebut tidak dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya. Oleh sebab itu sebagai pelaku bisnis CV. Twincom sangat memperhatikan strategi promosi penjualan.

CV. Twincom sendiri merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan yang memasarkan peralatan elektronik dan perangkat komputer beserta aksesorisnya, contoh seperti komputer, kamera, laptop, kartu memori dan beberapa barang lainnya. Selain menjual berbagai perangkat komputer, CV. Twincom juga memberikan jasa pelayanan perbaikan perangkat komputer. CV. Twincom memiliki jaringan toko di 4 tempat yakni Kayu Tangi Banjarmasin, Landasan Ulin, Belitung Darat dan Banjarbaru. Penjualan pada CV. Twincom dilakukan dalam dua cara yaitu melalui penjualan tunai dan penjualan kredit (bagi *reseller* dengan syarat dan ketentuan berlaku), Persediaan barang dagangan pada CV. Twincom dimulai dari cabang Landasan Ulin sebagai gudang pusat CV. Twincom, kemudian barang tersebut dikirimkan ke masing-masing cabang diantaranya dikirim ke Banjarbaru dan Banjarmasin.

Strategi promosi merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi pelaku bisnis dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan. Untuk menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat, menuntut setiap pelaku bisnis untuk meningkatkan volume produknya agar di kenal oleh konsumen yang

setia dengan produk yang ditawarkan perusahaan. Salah satu strategi yang perlu dilakukan agar produk yang ditawarkan pelaku bisnis dapat dikenal oleh konsumen, maka perlu dilakukan strategi promosi penjualan yang tepat. Strategi promosi penjualan merupakan langkah yang secara berurutan menawarkan dari awal proses sampai dengan akhir proses, di antaranya melalui strategi periklanan, kemudian seperti strategi promosi penjualan, strategi pendekatan dengan hubungan masyarakat dan strategi pemasaran langsung kepada konsumen. Bagi pelaku bisnis strategi yang tepat dan sesuai tentu memberikan dampak yang baik terhadap jalannya perusahaan ke arah yang positif, untuk itu sudah seharusnya sebagai pelaku usaha CV. Twincom memperhatikan strategi yang tepat dalam melaksanakan promosi penjualan produk yang ditawarkannya kepada konsumen.

Pada persaingan bisnis sebagai pelaku usaha CV. Twincom tentu memberikan perhatian khusus dalam bidang penjualan pemasaran ini agar dapat bertahan dalam pelaku usaha bisnis di pasar persaingan secara kompetitif. Untuk itu perlunya ada evaluasi yang mendalam tentang strategi pemasaran yang tepat agar volume penjualan produk dapat ditingkatkan dan berdampak pada laba yang didapatkan oleh perusahaan. Oleh sebab itu strategi promosi penjualan yang dilaksanakan oleh CV. Twincom harus dievaluasi lebih mendalam agar perusahaan dapat bertahan pada perkembangan persaingan yang bersaing secara kompetitif dengan perusahaan lainnya yang bergerak pada bidang yang sama yaitu pada penjualan elektronik. Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan studi dengan judul “Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada CV. Twincom Kota Banjarbaru”. Dengan alasan untuk memperluas pengetahuan penulis dalam bidang pemasaran.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam pembahasan ini mengenai Strategi promosi penjualan pada CV. Twincom Kota Banjarbaru yang menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Sudaryono (2017), metode kualitatif adalah

penelitian yang dilakukan untuk menganalisis kehidupan sosial dengan cara menggambarkan dunia sosial dari sudut pandang atas interpretasi dari individu dalam latar alamiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

CV. Twincom sendiri merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan yang memasarkan peralatan elektronik dan perangkat komputer beserta aksesorisnya, contoh seperti komputer, kamera, laptop, kartu memori dan beberapa barang lainnya. Selain menjual berbagai perangkat komputer, CV. Twincom juga memberikan jasa pelayanan perbaikan perangkat komputer. CV. Twincom memiliki jaringan toko di 4 tempat yakni Banjarmasin, Landasan Ulin, Belitung dan Banjarbaru. Penjualan pada CV. Twincom dilakukan dengan penjualan *online* dan juga bisa tunai maupun non tunai (*debit card*, transfer, dan qris), Persediaan barang dagangan pada CV. Twincom dimulai dari cabang Landasan Ulin sebagai gudang pusat CV. Twincom, kemudian barang tersebut dikirimkan ke masing-masing cabang diantaranya dikirim ke Banjarbaru dan Banjarmasin.

Strategi promosi merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi pelaku bisnis dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan. Untuk menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat, menuntut setiap pelaku bisnis untuk meningkatkan volume produknya agar dikenal oleh konsumen yang setia dengan produk yang ditawarkan perusahaan. Salah satu strategi yang perlu dilakukan agar produk yang ditawarkan pelaku bisnis dapat dikenal oleh konsumen, maka perlu dilakukan strategi promosi penjualan yang tepat. Strategi promosi penjualan merupakan langkah yang secara berurutan menawarkan dari awal proses sampai dengan akhir proses, di antaranya melalui strategi periklanan, kemudian seperti strategi promosi penjualan, strategi pendekatan dengan hubungan masyarakat dan strategi pemasaran langsung kepada konsumen. Bagi pelaku bisnis strategi yang tepat dan sesuai tentu memberikan dampak yang baik terhadap jalannya perusahaan ke arah yang positif, untuk

itu sudah seharusnya sebagai pelaku usaha CV. Twincom memperhatikan strategi yang tepat dalam melaksanakan promosi penjualan produk yang ditawarkannya kepada konsumen.

Pada persaingan bisnis sebagai pelaku usaha CV. Twincom tentu memberikan perhatian khusus dalam bidang penjualan pemasaran ini agar dapat bertahan dalam pelaku usaha bisnis di pasar persaingan secara kompetitif. Untuk itu perlunya ada evaluasi yang mendalam tentang strategi pemasaran yang tepat agar volume penjualan produk dapat ditingkatkan dan berdampak pada laba yang didapatkan oleh perusahaan. Oleh sebab itu strategi promosi penjualan yang dilaksanakan oleh CV. Twincom harus dievaluasi lebih mendalam agar perusahaan dapat bertahan pada perkembangan persaingan yang bersaing secara kompetitif dengan perusahaan lainnya yang bergerak pada bidang yang sama yaitu pada penjualan elektronik.

Berdasarkan hasil wawancara bersama karyawan dilingkungan CV. Twincom. Media promosi yang diterapkan selama ini menggunakan *banner* yang dipasang di *outdoor* dan *indoor*, serta pembuatan majalah promo. Untuk promosi penjualan seperti pemasangan baliho belum dilaksanakan oleh CV. Twincom.

Promosi penjualan (*Sales Promotion*) yang diterapkan selama ini dalam promosi penjualan yang dilakukan sudah dikatakan cukup baik dalam memasarkan produk CV. Twincom, berdasarkan keterangan yang dijelaskan oleh Manajer CV. Twincom promosi yang dilakukan selama ini melalui beberapa akun media sosial seperti Shopee, Tokopedia, Whatsapp, Instagram & Facebook yang dilakukan secara *online*, namun tantangan yang dihadapi selama ini target yang disasar oleh CV. Twincom kepada semua kalangan. Dengan strategi yang diterapkan selama ini promosi penjualan yang dilakukan hanya efektif terhadap kalangan muda, belum menjangkau menyeluruh seperti kalangan yang relatif lebih tua yang tidak menggunakan sosial media.

Selanjutnya penjualan personal (*Personal Selling*) masih belum berjalan secara maksimal dilakukan oleh karyawan CV. Twincom terhadap pelanggan, karena belum dilaksanakan seperti strategi komunikasi

pemasaran melalui penjualan personal seperti penawaran ke konsumen secara langsung untuk menyampaikan adanya produk yang sedang promo, hal ini masih belum dilaksanakan. Padahal strategi ini sangat berdampak pada promosi penjualan langsung agar pelanggan mengetahui promo yang diadakan oleh CV. Twincom.

CV. Twincom menjalankan strategi pemasaran langsung atau yang sering disebut *Direct Marketing* yaitu dengan membagikan brosur untuk memberikan informasi kepada konsumen agar mengetahui produk yang dipasarkan dan diskon yang sedang berjalan pada hari tersebut. Selain itu juga CV. Twincom dalam acara tertentu memberikan diskon yang tinggi untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Dalam Pemasaran Langsung (*Direct Selling*) yang belum diterapkan pada CV. Twincom adalah strategi pemasaran langsung seperti tidak adanya kegiatan Bazar yang dilakukan dalam melaksanakan efektivitas kegiatan pemasaran langsung. Padahal kegiatan bazar ini memberikan dampak yang signifikan berpengaruh terhadap salah satu strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan produk.

Peran hubungan masyarakat dan publisitas dianggap sangat penting dalam perusahaan karena mampu menciptakan dan menjaga nama baik perusahaan di mata publik sebagai penyedia layanan. Salah satu upaya untuk mendapatkan citra yang baik, yaitu dengan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen. Oleh sebab itu CV. Twincom mengambil kebijakan untuk melakukan pelatihan cara melayani konsumen dengan baik atau yang sering dikenal dengan *Customer Service Training*, pelatihan ini dilakukan oleh Manajemen CV. Twincom, setelah dilakukan pelatihan guna untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada calon konsumen CV. Twincom. Selain itu untuk menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan salah satu strategi promosi penjualan yang selama ini diterapkan pada CV. Twincom yaitu dengan memberikan garansi ganti unit baru apabila dalam 1 x 24 jam dalam produk yang ditawarkan ada kerusakan yang

disebabkan oleh produk tersebut. Hal ini dilakukan guna menjaga hubungan yang baik dengan konsumen.

Adapun penjelasan secara rinci yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi promosi yang diterapkan CV. Twincom dalam melakukan promosi penjualan di Kota Banjarbaru.

1) Periklanan (*Advertising*) yang Diterapkan Belum Maksimal

Mengingat pesatnya persaingan perusahaan yang bergerak di bidang elektronik CV. Twincom tentu memberikan perhatian lebih dalam strategi promosi untuk membantu agar volume penjualan produk dapat ditingkatkan. Berdasarkan hasil wawancara bersama karyawan lingkungan CV. Twincom ditemukan belum maksimalnya strategi Periklanan (*Advertising*) dalam melakukan promosi penjualan yang diterapkan selama ini, sebab ditemukan belum adanya media promosi seperti periklanan melalui Majalah, Koran dan Radio, selain itu juga promosi penjualan seperti pemasangan baliho belum dilaksanakan oleh CV. Twincom. Namun belum maksimalnya strategi promosi melalui periklanan ini, CV. Twincom mempunyai strategi lain untuk meningkatkan volume penjualan produk yaitu promosi periklanan melalui *banner* yang dipasang di *outdoor* dan *indoor*, serta pembuatan brosur promo. Yang bertujuan memberikan informasi kepada pelanggan untuk semua kalangan agar mengetahui produk penjualan yang dilakukan.

Pemasangan *banner* yang dilakukan pada *outdoor* oleh CV. Twincom yaitu di depan pintu masuk CV. Twincom agar pelanggan mengetahui penjualan elektronik yang dijual oleh CV. Twincom, sedangkan pemasangan *banner indoor* dipasang di dekat produk yang ditawarkan. Adapun

pemasangan *banner outdoor* ini dipasang dengan tujuan agar masyarakat yang melewati jalan di 4 toko CV. Twincom yang tersebar di Jalan Kayu Tangi, Belitung, Landasan Ulin dan Banjarbaru mengetahui, melihat dan tertarik dengan promo yang ditampilkan di *banner* tersebut, sedangkan tujuan *banner* yang dipasang *indoor* CV. Twincom akan memudahkan konsumen untuk mendapat informasi diskon dari produk yang ditawarkan dan bisa tertarik karena melihat diskon tinggi. Brosur promo ini diletakkan di meja CV. Twincom. Kegiatan periklanan melalui media *banner* dan brosur promo ini dilakukan setiap 2 minggu sekali dan menyesuaikan momen tertentu.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Sudah Terlaksana Dengan Baik

Promosi penjualan merupakan kumpulan suatu cara yang beragam, promosi penjualan lebih banyak digunakan dalam waktu berjangka pendek, yang dibuat agar mendorong pembelian produk yang ditawarkan oleh usaha dagang agar penjualan yang dilakukan dapat meningkat dan memberikan keuntungan yang maksimal kepada perusahaan.

Promosi yang dilakukan CV. Twincom (*Sales Promotion*) yang diterapkan selama ini dalam promosi penjualan yang dilakukan sudah dikatakan cukup baik dalam memasarkan produk CV. Twincom, berdasarkan keterangan yang dijelaskan oleh Manajer CV. Twincom promosi yang dilakukan selama ini melalui beberapa akun media sosial seperti Shopee, Tokopedia, Whatsapp, Instagram & Facebook yang dilakukan secara *online*, namun tantangan yang dihadapi selama ini target yang disasar oleh CV. Twincom kepada semua kalangan. Dengan strategi yang diterapkan selama ini promosi penjualan yang dilakukan hanya efektif terhadap kalangan muda, belum

menjangkau menyeluruh seperti kalangan yang relatif lebih tua yang tidak menggunakan sosial media.

CV. Twincom melakukan promosi penjualan melalui media sosial sebab mengingat saat ini merupakan era 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 2 kali dalam seminggu yang ditangani oleh Admin khusus. Strategi promosi penjualan melalui media sosial dianggap sangat efektif pada masa pandemi saat ini karena masyarakat lebih intensif menggunakan sosial media karena lebih banyak masyarakat yang beraktivitas di rumah. Namun tantangan yang sekarang bagaimana agar tidak hanya kalangan yang relatif muda saja tetapi harus bisa menjangkau semua kalangan usia.

3) **Belum Maksimal Penjualan Personal (*Personal Selling*)**

Penjualan Personal (*Personal Selling*) yang dilakukan penawaran langsung dari karyawan CV. Twincom kepada pelanggan masih belum berjalan secara maksimal, karena belum terlaksanakannya strategi komunikasi pemasaran seperti penjualan melalui personal ke konsumen secara langsung untuk menyampaikan adanya produk yang sedang promo, hal ini masih belum dilaksanakan. Padahal strategi ini sangat berpengaruh signifikan untuk promosi penjualan langsung agar pelanggan mengetahui promo yang diadakan oleh CV. Twincom.

Dengan belum maksimalnya penjualan personal yang dilakukan oleh CV. Twincom maka akan berdampak pula pada volume penjualan produk yang ditawarkan, untuk itu diharapkan evaluasi dan peningkatan beberapa strategi yang lain yang dapat dilakukan

untuk menunjang agar penjualan produk dapat ditingkatkan. Strategi komunikasi pemasaran dapat dipakai guna menunjang agar dapat menghasilkan penjualan yang maksimal. Pelaksanaan penjualan personal ini tentu dapat memberikan informasi mengenai promo dan diketahui konsumen lebih cepat dan tepat sasaran, sehingga minat beli konsumen akan semakin meningkat.

4) **Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) yang Diterapkan**

Pemasaran langsung merupakan salah satu cara pemasaran yang membuat perusahaan berhubungan langsung dengan konsumennya untuk melakukan transaksi secara langsung guna memberikan pelayanan yang maksimal dan menciptakan transaksi yang bersifat langsung. CV. Twincom juga menjalankan strategi pemasaran langsung atau yang sering disebut *Direct Marketing* yaitu dengan membagikan brosur untuk memberikan informasi kepada konsumen agar mengetahui produk yang dipasarkan dan diskon yang sedang berjalan pada hari tersebut. Selain itu juga CV. Twincom dalam acara tertentu memberikan diskon yang tinggi untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

Namun Pemasaran Langsung (*Direct Selling*) yang belum diterapkan pada CV. Twincom adalah strategi pemasaran, langsung seperti tidak adanya kegiatan Bazar yang dilakukan dalam melaksanakan efektivitas kegiatan pemasaran langsung. Padahal kegiatan bazar ini memberikan dampak yang signifikan berpengaruh terhadap salah satu strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan produk.

Namun Pemasaran Langsung (*Direct Selling*) merupakan salah satu strategi pemasaran, akan tetapi tidak adanya penerapan strategi ini pada CV. Twincom hal ini dapat dilihat seperti tidak adanya kegiatan Bazar yang

dilakukan dalam melaksanakan efektivitas kegiatan pemasaran langsung, untuk pemasaran langsung seperti pembagian brosur masih dilakukan di salah satu toko belum terlaksana di semua cabang toko CV. Twincom.

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

Peran hubungan masyarakat dan publisitas dianggap sangat penting dalam perusahaan karena mampu menciptakan dan menjaga nama baik perusahaan di mata publik sebagai penyedia layanan. Salah satu upaya untuk mendapatkan citra yang baik, yaitu dengan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen. Oleh sebab itu CV. Twincom mengambil kebijakan untuk melakukan pelatihan cara melayani konsumen dengan baik atau yang sering dikenal dengan *Customer Service Training*, pelatihan ini dilakukan oleh Manajemen CV. Twincom, guna untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada calon konsumen CV.

Twincom. Selain itu juga untuk menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan, CV. Twincom menerapkan salah satu strategi promosi penjualan yaitu dengan memberikan garansi ganti unit baru apabila dalam 1 x 24 jam dalam produk yang ditawarkan ada mengalami kerusakan yang disebabkan oleh produk tersebut. Hal ini dilakukan guna menjaga hubungan yang baik dengan konsumen.

2. **Bagaimana strategi promosi yang seharusnya dilakukan oleh CV. Twincom dalam meningkatkan penjualan di Kota Banjarbaru.**

Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014) bauran promosi adalah perpaduan spesifik iklan, hubungan masyarakat, penjual personal, promosi penjualan dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk

mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan, gabungan dari alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi kepada kalangan masyarakat atau mengarahkan calon konsumen untuk terbujuk melakukan transaksi pembelian.

1) **Optimalkan Strategi Periklanan (*Advertising*)**

Berdasarkan pengamatan peneliti CV. Twincom ditemukan belum maksimalnya strategi Periklanan (*Advertising*) dalam melakukan promosi penjualan yang diterapkan selama ini, sebab ditemukan belum adanya media promosi seperti periklanan melalui Majalah, Koran dan Radio, selain itu juga promosi penjualan seperti pemasangan baliho belum dilaksanakan oleh CV. Twincom. Namun CV. Twincom mempunyai strategi lain untuk meningkatkan volume penjualan produk yaitu promosi periklanan melalui *banner* yang dipasang di *outdoor* dan *indoor*, serta pembuatan brosur promo. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014) Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang gagasan, ide barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu untuk memberikan informasi periklanan kepada calon konsumen.

Iklan adalah sebuah media promosi berupa pesan yang disampaikan kepada masyarakat luas dengan tujuan untuk menawarkan produk atau jasa melalui sebuah media yang mempromosikan diharapkan dapat membujuk calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Oleh sebab itu perlunya strategi Periklanan (*Advertising*) yang maksimal. Untuk dapat memaksimalkan volume penjualan perlu adanya peningkatan strategi yang dilakukan salah satunya dengan Periklanan (*Advertising*) melalui Majalah, Koran, Radio dan

pemasangan Baliho, agar terciptanya volume penjualan yang maksimal walaupun membutuhkan sedikit biaya untuk melaksanakan program tersebut. Dengan maksimalnya Periklanan (*Advertising*) melalui Majalah, Koran, Radio dan pemasangan Baliho tentu akan berdampak pada penyebaran informasi tentang produk CV. Twincom agar lebih dikenal dimasyarakat.

2) **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Berdasarkan pengamatan peneliti promosi penjualan yang dilakukan CV. Twincom (*Sales Promotion*) yang diterapkan selama ini dalam promosi penjualan yang dilakukan sudah dikatakan cukup baik dalam memasarkan produk CV. Twincom. Promosi yang dilakukan selama ini melalui beberapa akun media sosial seperti Shopee, Tokopedia, Whatsapp, Instagram & Facebook yang dilakukan secara *online*, namun tantangan yang dihadapi selama ini target yang disasar oleh CV. Twincom kepada semua kalangan. Dengan strategi yang diterapkan selama ini promosi penjualan yang dilakukan hanya efektif terhadap kalangan muda, belum menjangkau secara menyeluruh seperti kalangan yang relatif lebih tua yang tidak menggunakan sosial media. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2014) Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa dimana pembelian diharapkan dapat meningkat dalam transaksi yang sedang dilakukan sekarang. Kegiatan promosi yang termasuk dalam promosi penjualan ini misalnya pemberian kupon, obral, kontes, pameran dan lain-lain.

Oleh sebab itu, agar kegiatan promosi penjualan (*Sales Promotion*) dapat meningkat dan menjangkau kepada seluruh kalangan muda hingga tua. Diperlukan adanya strategi pemasaran yang dapat dijangkau oleh

semua kalangan contohnya untuk menarik kalangan yang relatif lebih tua kita bisa melakukan melalui pendekatan sosialisasi dan membagikan kupon waktu jalan santai di depan toko CV. Twincom agar informasi yang ingin disampaikan dapat tersampaikan secara menyeluruh di semua kalangan. Agar volume penjualan yang diinginkan oleh perusahaan dapat meningkat dan memberikan kepuasan kepada masyarakat. Selain itu untuk meningkatkan penjualan yang menasar kepada kaum yang relatif lebih muda bisa menambah beberapa akun sosial media yang terbaru serta terus mengikuti perkembangan perubahan pada era digitalisasi saat ini.

3) **Peningkatan Penjualan Personal (*Personal Selling*) dengan Komunikasi Pemasaran**

Berdasarkan pengamatan peneliti penjualan personal (*Personal Selling*) masih belum berjalan secara maksimal dilakukan oleh karyawan CV. Twincom terhadap pelanggan, karena belum dilaksanakan seperti strategi komunikasi pemasaran melalui penjualan personal ke konsumen secara langsung untuk menyampaikan adanya produk yang sedang promo, hal ini masih belum dilaksanakan. Padahal strategi ini sangat berpengaruh signifikan untuk promosi penjualan langsung agar pelanggan mengetahui promo yang diadakan oleh CV. Twincom. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2014) Penjualan perseorangan merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan.

Penjualan perseorangan merupakan salah satu media promosi yang tepat untuk perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dengan para konsumennya. Salah satu tujuan sumber daya manusia dari perusahaan adalah melakukan penjualan atau transaksi dengan bertemu langsung

dimana seorang penjual dari suatu perusahaan langsung menemui nasabah untuk menawarkan produknya. Untuk itu penerapan strategi komunikasi pemasaran melalui penjualan personal harus ditingkatkan salah satunya dengan melakukan penjualan personal ke konsumen secara langsung untuk menyampaikan adanya produk yang sedang promo dan memberitahukan bahwa CV. Twincom bisa menerima *Online Order* untuk memudahkan konsumen berbelanja dari rumah bisa melalui beberapa media akun sosial CV. Twincom seperti Instagram, Whatsapp, Facebook, Shopee dan Tokopedia.

Pelaksanaan penjualan personal apabila dapat ditingkatkan lagi maka akan berdampak ke arah yang positif ke volume penjualan CV. Twincom. Dan yang terpenting dapat menambahkan strategi komunikasi pemasaran langsung untuk peningkatan volume penjualan yang ada di CV. Twincom.

4) **Strategi Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

Berdasarkan pengamatan peneliti CV. Twincom menjalankan strategi pemasaran langsung atau yang sering disebut *Direct Marketing* yaitu dengan membagikan brosur untuk memberikan informasi kepada konsumen agar mengetahui produk yang dipasarkan dan diskon yang sedang berjalan pada hari berjalan tersebut. Selain itu juga CV. Twincom dalam acara tertentu memberikan diskon yang tinggi untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Namun Pemasaran Langsung (*Direct Selling*) yang belum diterapkan pada CV. Twincom adalah strategi pemasaran langsung seperti tidak adanya kegiatan Bazar yang dilakukan dalam melaksanakan efektivitas kegiatan pemasaran langsung. Padahal kegiatan bazar ini memberikan dampak yang berpengaruh signifikan terhadap salah

satu strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan produk. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2014) Pemasaran Langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen secara individual yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan menumbuhkan hubungan pelanggan yang langgeng. Dalam pemasaran langsung, pihak penjual cenderung mendatangi langsung konsumen untuk menawarkan produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan pengamatan peneliti dan teori yang dikemukakan pada bab sebelumnya salah satu strategi pemasaran langsung yang ada pada CV. Twincom melalui brosur dan diskon atau banding harga sudah dikatakan cukup baik, namun harus ditingkatkan lagi yaitu melalui bazar-bazar atau acara terbuka guna menunjang volume penjualan, serta pemasaran langsung melalui *door to door* langsung.

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

Berdasarkan pengamatan peneliti peran hubungan masyarakat dan publisitas dianggap sangat penting dalam perusahaan karena mampu menciptakan dan menjaga nama baik perusahaan di mata publik sebagai penyedia layanan. Salah satu upaya untuk mendapatkan citra yang baik, yaitu dengan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen. Oleh sebab itu CV. Twincom mengambil kebijakan untuk melakukan pelatihan cara melayani konsumen dengan baik atau yang sering dikenal *Customer Service Training*, pelatihan ini dilakukan oleh Manajemen CV. Twincom, guna untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada calon konsumen CV. Twincom. Selain itu untuk menjaga hubungan yang baik 57

dengan pelanggan. Salah satu strategi promosi penjualan yang selama ini diterapkan pada CV. Twincom yaitu

dengan memberikan garansi ganti unit baru apabila dalam 1 x 24 jam dalam produk yang ditawarkan ada kerusakan yang disebabkan oleh produk tersebut. Hal ini dilakukan guna menjaga hubungan yang baik dengan konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2014) Hubungan masyarakat berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga organisasi dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi.

Berdasarkan pengamatan peneliti penerapan hubungan masyarakat dan publisitas yang diterapkan pada CV. Twincom sudah dikatakan sangat baik, dan diharapkan kedepannya salah satu strategi ini dapat terus berkembang dengan mengikuti perkembangan pada era digitalisasi saat ini dan bertumbuh untuk kemajuan perusahaan pada CV. Twincom.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya yang telah dilakukan analisis dan pembahasan yang berkaitan dengan strategi promosi penjualan pada CV. Twincom, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi promosi yang diterapkan CV. Twincom dalam melakukan promosi penjualan di Kota Banjarbaru.
 - 1) Periklanan (*Advertising*) yang diterapkan belum maksimal sebab ditemukan belum adanya media promosi seperti periklanan melalui Majalah, Koran dan Radio, selain itu juga promosi penjualan seperti pemasangan baliho belum dilaksanakan oleh CV. Twincom.
 - 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) yang diterapkan selama ini dalam promosi penjualan yang dilakukan sudah dikatakan cukup baik, promosi yang dilakukan selama ini melalui beberapa akun

media sosial seperti Shopee, Tokopedia, Whatsapp, Instagram & Facebook yang dilakukan secara *online*.

- 3) Penjualan Personal (*Personal Selling*) masih belum berjalan secara maksimal dilakukan oleh karyawan CV. Twincom terhadap pelanggan, karena belum dilaksanakan seperti strategi komunikasi pemasaran melalui penjualan personal ke konsumen secara langsung untuk menyampaikan adanya produk yang sedang promo.
 - 4) Pemasaran Langsung (*Direct Selling*) yang belum diterapkan pada CV. Twincom adalah strategi pemasaran langsung, seperti tidak adanya kegiatan Bazar yang dilakukan dalam melaksanakan efektivitas kegiatan pemasaran langsung.
 - 5) Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*). CV. Twincom mengambil kebijakan untuk melakukan pelatihan cara melayani konsumen dengan baik atau yang sering dikenal *Customer Service Training*, pelatihan ini dilakukan oleh Manajemen CV. Twincom, guna untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada calon konsumen CV. Twincom. Selain itu untuk menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan salah satu strategi promosi penjualan yang selama ini diterapkan pada CV. Twincom yaitu dengan memberikan garansi ganti unit baru apabila dalam 1 x 24 jam dalam produk yang ditawarkan ada kerusakan yang disebabkan oleh produk tersebut.
2. Strategi promosi yang seharusnya dilakukan oleh CV. Twincom dalam meningkatkan penjualan di Kota Banjarbaru.

- 1) Optimalkan Strategi Periklanan (*Advertising*) salah satunya dengan media promosi seperti melalui Majalah, Koran, Radio dan pemasangan Baliho hal ini diharapkan akan berdampak pada penyebaran informasi tentang produk CV. Twincom agar lebih dikenal di masyarakat.
- 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) yang diterapkan selama ini dalam promosi penjualan yang dilakukan sudah dikatakan cukup baik dalam memasarkan produk CV. Twincom. Promosi yang dilakukan selama ini melalui beberapa akun media sosial seperti Shopee, Tokopedia, Whatsapp, Instagram & Facebook yang dilakukan secara *online*. Namun mungkin bisa ditambahkan beberapa bagian strategi pemasaran lain seperti pembagian kupon ketika jalan santai untuk pemasaran kepada kalangan yang relatif lebih tua dan kepada kaum yang relatif lebih muda bisa menambah beberapa akun sosial media yang terbaru serta terus mengikuti perkembangan perubahan pada era digitalisasi saat ini.
- 3) Peningkatan Penjualan Personal (*Personal Selling*) dengan penerapan strategi komunikasi pemasaran melalui penjualan personal harus ditingkatkan salah satunya dengan melakukan komunikasi secara langsung ke konsumen untuk menyampaikan adanya produk yang sedang promo dan memberitahukan bahwa CV. Twincom bisa menerima *Online Order* untuk memudahkan konsumen berbelanja dari rumah bisa melalui beberapa media akun sosial CV. Twincom seperti Instagram, Whatsapp, Facebook, Shopee dan Tokopedia.
- 4) Strategi Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) yang ada pada CV. Twincom melalui brosur dan diskon atau banding harga sudah dikatakan cukup baik, namun harus ditingkatkan lagi yaitu melalui bazar-bazar atau acara terbuka guna menunjang volume penjualan, serta pemasaran langsung melalui *door to door* langsung.
- 5) Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*) diterapkan pada CV. Twincom sudah dikatakan sangat baik, dan diharapkan kedepannya salah satu strategi ini dapat terus berkembang dengan mengikuti perkembangan pada era digitalisasi saat ini dan bertumbuh untuk kemajuan perusahaan pada CV. Twincom.

Saran

Saran penulis kepada CV. Twincom dengan harapan mampu menjadi bahan evaluasi dalam penerapan strategi agar dapat ditingkatkan lagi untuk menunjang volume penjualan pada CV. Twincom agar lebih meningkat. Adapun saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Strategi yang diterapkan selama ini yang dilakukan oleh CV. Twincom sudah dikatakan baik, namun harus ada evaluasi dan perbaikan yang harus dilakukan, serta dapat menerapkan beberapa strategi yang menunjang agar produk yang dipasarkan dapat jauh meningkat seperti melaksanakan acara bazar untuk meningkatkan penjualan, dan pemasaran komunikasi langsung melalui pesan-pesan singkat yang dibagikan kepada calon konsumen agar lebih mengetahui promo-promo yang sedang berlangsung pada CV. Twincom
2. Untuk peningkatan volume penjualan alangkah lebih baik CV. Twincom melakukan kerja sama dengan perusahaan lokal seperti Banjarmasin Post untuk penerbitan iklan melalui majalah agar dapat tersebar, Duta TV agar iklan yang dilakukan dapat tersebar melalui media, kerja sama melalui Radio agar tersebar informasi produk yang ingin

disampaikan CV. Twincom, dan terakhir agar dapat melakukan promosi salah satunya dengan pencetakan baliho lebih banyak agar promo-promo yang ingin disampaikan dapat tersebar lebih cepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agil Triwibowo, (2013). Strategi Promosi pada PT Madubaru Yogyakarta. Jurnal Ilmiah Bidang Ekonomi.
- Arum Windayani, (2020). Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Produk.
- Danang Sunyoto, 2014. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Yogyakarta: CAPS.
- Darma, (2020). Strategi Pemasaran PT. Suraco Jaya Abadi Motor Dalam Peningkatan Volume Penjualan Di Pinrang (Tinjauan Hukum Ekonomi Islam). Jurnal Ilmiah Bidang Hukum Ekonomi Islam.
- Freddy Rangkuti, (2013). Riset Pemasaran. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Irfan Zevi, (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses. Jurnal Ilmiah Bidang Ekonomi.
- Kotler, Philip; Amstrong, Garry. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kusumadmo, E. (2013). Manajemen Strategi Pengetahuan. Yogyakarta : Cahaya Atma Pustaka.
- N Harini Fajar, N Fitri, Purboyo, (2021). Pengantar Ilmu Manajemen (Sebuah Pendekatan Konseptual). Bandung: Media Sains Indonesia.
- Rahmat Sulistiyo, (2013). Strategi Promosi Pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung. Jurnal Ilmiah Bidang Ekonomi.
- Purboyo, P., Hastutik, S., Kusuma, G. P. E., Sudirman, A., Sangadji, S. S., Wardhana, A., Marlina, N. (2021, October 1). PERILAKU KONSUMEN (TINJAUAN KONSEPTUAL & PRAKTIS). <https://doi.org/10.31219/osf.io/rwy65>
- Purboyo, P., & Huda, N. (2014). Pengaruh Faktor Eksternal, Internal dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Banjarmasin. JWM (Jurnal Wawasan Manajemen). 5(2), 175-188. doi:http://dx.doi.org/10.20527/jwm.v5i2.129

- Purnamasari, S., Purboyo, P., Mulyani, M., Aryani, L., Fitriana, F., Zulfikar, R., & Ariyani, N. (2022). PERENCANAAN PEMASARAN (ANALISIS, PERENCANAAN, IMPLEMENTASI DAN PENGENDALIAN).
- Purwandari, S., Purnomo, S., & Adha, W. M. (2022). Manajemen Pemasaran (Konsep Pemasaran Digital). *Media Sains Indonesia*.
- Saladin dan Buchory, (2017). Manajemen Pemasaran Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi, Dan Tanya Jawab. Linda Karya, Bandung.
- Sitorus Onny F. & Utami, N. (2017). Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran. Jakarta: FKIP UHAMKA.
- Sudaryono, (2017). Metodologi Penelitian. Jakarta: Rajawali Press.
- Suherman Tedi, (2016). Strategi Pengembangan Kompetensi dan Kualitas Sumber Daya Manusia Aparatur Di Badan Pendidikan dan Pelatihan Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Bidang Manajemen Dakwah*.
- Sugiyono, (2018). Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono Fandy, (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4. Andi Offset, Yogyakarta.
- Wahyuni N. (2019). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Gowa. *Jurnal Ilmiah Bidang Ekonomi*.
- Yulianti, (2019). 'Analisis Strategi Promosi melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam''. *Jurnal Ilmiah Bidang Ekonomi*.
- Zulfikar, R., Mayvita, P. A., & Purboyo, P. (2019). Adopsi Teknik Penyusunan Business Plan Model Canvas Untuk Perencanaan Bisnis Umkm Kuliner Jalanan Di Kawasan Gatot Subroto Banjarmasin. *Jurnal Pengabdian Al-Ikhlas Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjary*, 4(2).
- Zulfikar, R., Yulianti, F., Mayvita, P. A., & Purboyo, P. (2020, March). Enhancing sustainable entrepreneurship behavior in Indonesian SMEs: external drivers role. In *PROCEEDING MICEB (Mulawarman International Conference On Economics and Business)* (Vol. 2, pp. 63-72).