



**ANALISIS STRATEGI PROMOSI MENINGKATKAN
PENJUALAN SATRIA *BIRDSHOP***

Skripsi

Dibuat oleh:

Dwi Satria Mukti
021118267

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

APRIL 2023



**ANALISIS STRATEGI PROMOSI MENINGKATKAN
PENJUALAN SATRIA *BIRDSHOP***

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA)



Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI MENINGKATKAN
PENJUALAN Satria *BIRD*SHOP**

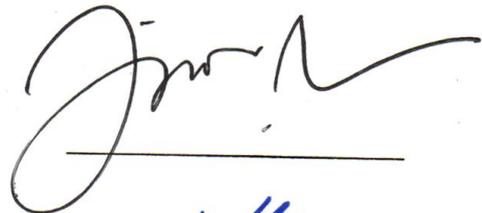
Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari : Jum'at Tanggal : 10 / Februari/ 2023

Dwi Satria Mukti
021118267

Menyetujui,

Ketua Penguji Sidang
(Fredri Andria, STp.,MM)



Ketua Komisi Pembimbing
(Doni Wihartika, SPi.,MM)



Anggota Komisi Pembimbing
(Bayu Dwi Prasetyo, S.E., M.M)



Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dwi Satria Mukti

NPM : 021118267

Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PROMOSI
MENINGKATKAN PENJUALAN SATRIA
BIRDSHOP

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir Skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, 31 Mei 2023



Dwi Satria Mukti

0021118267

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas
Pakuan, 2023**

Hak Cipta dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seijin Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

DWI SATRIA MUKTI. 021118267. Analisis Strategi Promosi Meningkatkan Penjualan Satria *Birdshop*. Di bawah bimbingan: Ketua Komisi Pembimbing. **DONI WIHARTIKA,** Anggota Komisi Pembimbing. **BAYU DWI PRASETYO.** Tahun 2023.

Perkembangan penggemar burung semakin meningkat setiap tahun, hal ini dibuktikan melalui frekuensi *event* kicau mania yang semakin sering dilaksanakan. Dilansir melalui akun media sosial komunitas Bonafide Indonesia Community yang merupakan akun resmi pecinta burung terbesar di Indonesia, saat ini tercatat ada 1.300 anggota (2022). Melalui ramainya penggemar burung, banyak yang memanfaatkan sebagai ladang bisnis, yang berkaitan dengan burung. Hal ini juga ditegaskan oleh Menteri Koperasi dan UMKM Teten Masduki yang dilansir dari Tribunnews.com yang menyatakan perputaran uang dari komunitas pecinta burung mencapai dua triliun per- tahun.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi promosi untuk meningkatkan penjualan satria *Birdshop*. Jenis data yang disajikan pada penelitian ini berupa data kualitatif, dan sumber data diperoleh dari hasil wawancara dengan para narasumber yang sudah ditentukan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian bahwa strategi promosi dalam meningkatkan penjualan produk di *Satria Birdshop*. Strategi promosi yang dilakukan oleh *Satria Birdshop* melalui empat alat bauran promosi diantaranya periklanan yang dilakukan *Satria Birdshop* melalui internet yaitu melalui media sosial instagram dan Tokopedia. Promosi penjualan yang dilakukan secara konsisten oleh *Satria Birdshop* antara lain dengan memberikan sampel produk dan memberikan harga paket. Dan hubungan masyarakat yang dibangun oleh *Satria Birdshop* melalui pameran perlombaan burung dengan mengikuti pameran tersebut *Satria Birdshop* mendapatkan konsumen baru.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Penjualan, Analisis SWOT

PRAKATA

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Promosi Satria *Birdshop*”. Skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk meraih gelar sarjana pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pakuan Bogor. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan dukungan dan bantuan baik secara materil maupun moril dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah mendukung penyusunan skripsi ini, kepada:

1. Kedua orangtua penulis Bapak Abdul Mukti dan Ibu Dewi Sartika yangsenantiasaa memberi dukungan dan doa kepada penulis.
2. Kakak saya Nova Putra Pratama dan adik-adik saya Bagus Setyanto, Dinda Felicia Permata, Ratu Ayla Qairin yang senantiasa selalu menemani danmendukung penulis.
3. Bapak Prof. Dr. rer. pol. Ir. H. Didik Notosudjono, M.Sc. selaku Rektor Universitas Pakuan.
4. Bapak Dr. Hendro Sasongko Ak. MM. CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Bapak Doni Wihartika, S.Pi., M.M. selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah banyak membantu membimbing dan memotivasi.
7. Bapak Bayu Dwi Prasetyo, S.E., M.M. selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah memberikan saran, petunjuk dan nasehat bagi peneliti.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan yang telah memberikanilmu bermanfaat bagi penulis.
9. Para Staff Tata Usaha dan Karyawan Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Akhir kata, penulis menyadari dalam pembuatan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan kelemahan baik dari segi isi maupun dari cara penyajian dan pengungkapan dalam bentuk tulisan. Maka dari itu, dengan terbuka penulis mengharapkan kritik beserta saran untuk menjadi acuan bagi penulis.

Penulis

Dwi Satria Mukti

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| JUDUL | i |
| LEMBAR PENGESAHAN | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN DAN PERNYATAAN DISIDANGKAN | iii |
| LEMBAR PELIMPAHAN HAK CIPTA | iv |
| LEMBAR HAK CIPTA | v |
| ABSTRAK | vi |
| PRAKATA | vii |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian | 1 |
| 1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah | 5 |
| 1.2.1 Identifikasi Masalah | 5 |
| 1.2.2 Perumusan Masalah..... | 6 |
| 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian..... | 6 |
| 1.3.1 Maksud Penelitian | 6 |
| 1.3.2 Tujuan Penelitian..... | 6 |
| 1.4 Kegunaan Penelitian..... | 6 |
| 1.4.1 Kegunaan Praktis..... | 6 |
| 1.4.2 Kegunaan Akademis..... | 6 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 7 |
| 2.1 Pemasaran/Konsep/Teori | 7 |
| 2.1.1 Pemasaran (<i>Marketing</i>) | 7 |
| 2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran..... | 8 |
| 2.1.3 Fungsi Manajemen Pemasaran..... | 8 |
| 2.1.4 Konsep Pemasaran | 9 |

| | |
|--|-----------|
| 2.2 Strategi | 10 |
| 2.2.1 Pengertian Strategi | 10 |
| 2.3 Promosi | 10 |
| 2.3.2 Tujuan Promosi | 11 |
| 2.3.3 Strategi Promosi | 12 |
| 2.3.4 Bauran Promosi | 14 |
| 2.3.5 Faktor yang Mempengaruhi Pelaksanaan Promosi | 16 |
| 2.3.6 Biaya Promosi | 16 |
| 2.3.7 Indikator Promosi | 17 |
| 2.3.8 Pemetaan Strategi Promosi..... | 17 |
| 2.3.9 Tujuan Promosi | 18 |
| 2.4 Penjualan | 19 |
| 2.4.1 Pengertian Penjualan | 19 |
| 2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan | 19 |
| 2.5 Penjualan <i>Online</i> | 20 |
| 2.5.1 Pengertian Penjualan <i>Online</i> | 20 |
| 2.5.2 Tujuan Penjualan Online | 20 |
| 2.5.3 Keunggulan Penjualan Online..... | 21 |
| 2.5.4 Keterbatasan Penjualan Online | 21 |
| 2.5.5 Instagram sebagai Media Promosi | 21 |
| 2.6 Analisis SWOT | 23 |
| 2.6.1 Pengertian Analisis SWOT | 23 |
| 2.7 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran | 26 |
| 2.7.1 Penelitian Sebelumnya | 26 |
| 2.5.2 Kerangka Pemikiran | 33 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 35 |
| 3.1 Jenis Penelitian | 35 |
| 3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian | 35 |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian | 35 |
| 3.4 Operasionalisasi Variabel | 36 |

3.5 Metode Penarikan Sampel..... 36

| | |
|---|-----------|
| 3.6 Metode Pengumpulan Data | 36 |
| 3.7 Metode Pengolahan/Analisis Data | 37 |
| 3.8.1 Uji Kredibilitas Data | 38 |
| 3.8.2 Uji Dependability Reliabilitas | 38 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 39 |
| 4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian | 39 |
| 4.1.1 Sejarah Singkat <i>Satria Birdshop</i> | 39 |
| 4.1.2 Struktur Organisasi <i>Satria Birdshop</i> | 43 |
| 4.2 Uji Keabsahan Data..... | 44 |
| 4.2.1 Triangulasi Sumber | 44 |
| 4.2.2 Uji <i>Credibility</i> | 45 |
| 4.3 Hasil Penelitian dan Pembahasan..... | 45 |
| 4.3.1 Strategi Promosi <i>Satria Birdshop</i> | 45 |
| 4.3.2 Penjualan Produk Pakan Burung Pada <i>Satria Birdshop</i> | 50 |
| 4.3.3 Analisis SWOT Pada <i>Satria Birdshop</i> | 52 |
| 4.4 Pembahasan | 53 |
| 4.4.1 Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Produk <i>Satria Birdshop</i> | 53 |
| 4.4.2 Strategi Promosi Menggunakan Analisis SWOT | 62 |
| BAB V SIMPULAN DAN SARAN..... | 65 |
| 5.1 Simpulan | 65 |
| 5.2 Saran | 66 |
| DAFTAR PUSTAKA | 67 |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP..... | 70 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1. 1 Jumlah Penjualan Satria <i>Birdshop</i> Tahun 2020-2021 | 2 |
| Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya | 26 |
| Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel..... | 36 |
| Tabel 4. 1 Triangulasi Sumber Data | 44 |
| Tabel 4. 2 Nama Produk dan Harga Produk di <i>Satria Birdshop</i> | 46 |
| Tabel 4. 3 Jenis dan Harga Burung di <i>Satria Birdshop</i> | 47 |
| Tabel 4. 5 Data Penjualan Produk Pakan Burung | 51 |
| Tabel 4. 4 Matriks SWOT Pada <i>Satria Birdshop</i> | 52 |
| Tabel 4. 6 Perbandingan Harga Pesaing dengan <i>Satria Birdshop</i> | 57 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2. 1 Konstelasi Penelitian | 34 |
| Gambar 4. 1 Dokumentasi Pada <i>Satria Birdshop</i> | 39 |
| Gambar 4. 2 Burung Love Bird..... | 40 |
| Gambar 4. 3 Burung Murai Batu..... | 41 |
| Gambar 4. 4 Burung Kenari | 42 |
| Gambar 4. 5 Dokumentasi saat melakukan wawancara..... | 43 |
| Gambar 4. 6 Struktur Organisasi <i>Satria Birdshop</i> | 43 |
| Gambar 4. 7 Produk-Produk yang Dijual di <i>Satria Birdshop</i> | 47 |
| Gambar 4. 8 Jenis-Jenis Burung di <i>Satria Birdshop</i> | 48 |
| Gambar 4. 9 Grafik Penjualan <i>Satria Birdshop</i> Tahun 2020-2021 | 51 |
| Gambar 4. 10 Tampilan <i>Satria Birdshop</i> Pada Sosial Media Instagram..... | 55 |
| Gambar 4. 11 Tampilan <i>Satria Birdshop</i> Pada Tokopedia | 56 |
| Gambar 4. 12 Pesaing <i>Satria Birdshop</i> Berdasarkan Lokasi | 58 |
| Gambar 4. 14 Pesaing <i>Satria Birdshop</i> di <i>Instagram</i> | 59 |
| Gambar 4. 15 Pesaing <i>Satria Birdshop</i> di Tokopedia..... | 60 |
| Gambar 4. 16 <i>Consumer Review</i> | 61 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|----|
| Lampiran 1 Dokumentasi di Toko Satria <i>Birdshop</i> | 71 |
| Lampiran 2 Gudang Pakan untuk <i>Supply</i> Produk Pakan Pada Satria <i>Birdshop</i> | 71 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan penggemar burung semakin meningkat setiap tahun, hal ini dibuktikan melalui frekuensi *event* kicau mania yang semakin sering dilaksanakan. Dilansir melalui akun media sosial komunitas Bonafide Indonesia Community yang merupakan akun resmi pecinta burung terbesar di Indonesia, saat ini tercatat ada 1.300 anggota (2022). Melalui ramainya penggemar burung, banyak yang memanfaatkan sebagai ladang bisnis, yang berkaitan dengan burung. Hal ini juga ditegaskan oleh Menteri Koperasi dan UMKM Teten Masduki yang dilansir dari [Tribunnews.com](http://tribunnews.com) yang menyatakan perputaran uang dari komunitas pecinta burung mencapai dua triliun per-tahun. ([Tribunnews.com](http://tribunnews.com), 2020).

Kebutuhan akan penggemar burung semakin meningkat di Indonesia, tua ataupun muda keduanya menggemari hobi ini. Hobi memelihara burung bukan hanya sekedar untuk memelihara, tapi hobi memelihara burung bisa untuk ajang perlombaan. Kontes burung dapat dijadikan suatu tempat wisata bagi para masyarakat sekitar lapang kontes khususnya bagi para penggemar burung sendiri, terlihat banyak sekali orang yang terlihat di lapang kontes burung, walaupun dengan banyaknya orang yang berkumpul dalam suatu kontes burung tidak semuanya adalah para kontestan dalam lomba, banyak yang hanya sekedar menyaksikan jalannya lomba dan sudah tidak asing lagi bila para penggemar burung sering membawa keluarganya untuk menyaksikan kontes burung dan itu menjadi salah satu alternatif wisata murah ini. Melihat peluang bisnis yang bagus, berdirilah salah satu *marketer* burung yang bernama Satria *Birdshop*.

Satria *Birdshop* merupakan toko yang menjual berbagai jenis burung sejak tahun 2020. Lokasi toko berada di daerah Cilodong, Depok Jawa Barat. Tidak hanya menjual beraneka jenis burung, Satria *Birdshop* menjual berbagai jenis perawatan yang burung, seperti pakan burung, sangkar, vitamin dan lain sebagainya. Saat ini Satria *Birdshop* melakukan penjualan secara *offline* maupun *online*. Pada penjualan *offline*, dilakukan di toko dengan cara informasi dari mulut ke mulut. Sedangkan dalam melakukan pemasaran *online*. Setiap bulan Satria *Birdshop* harus memiliki pemasukan minimal tujuh juta rupiah untuk menutupi modal, sewa tempat, dan gaji karyawan, sedangkan untuk target pendapatannya adalah sepuluh juta rupiah berikut adalah data pemasukan Satria *Birdshop*, periode tahun 2020 hingga saat ini :

Tabel 1. 1 Jumlah Penjualan Satria *Birdshop* Tahun 2020-2021

| No | Bulan | Penjualan Tahun 2020 (dalam Rupiah) | Bulan | Penjualan Tahun 2021 (dalam Rupiah) |
|-------|-----------|---|-----------|---|
| 1 | Januari | 9.388.700 | Januari | 8.023.400 |
| 2 | Februari | 8.769.000 | Februari | 5.289.760 |
| 3 | Maret | 7.658.760 | Maret | 10.198.760 |
| 4 | April | 7.786.500 | April | 5.508.765 |
| 5 | Mei | 7.865.430 | Mei | 1065498 |
| 6 | Juni | 8.965.400 | Juni | 1.018.901 |
| 7 | Juli | 7.650.890 | Juli | 4.987.000 |
| 8 | Agustus | 8.659.870 | Agustus | 8.979.000 |
| 9 | September | 9.759.876 | September | 8.765.900 |
| 10 | Oktober | 1.089.760 | Oktober | 8.654.900 |
| 11 | November | 1.209.876 | November | 8.765.450 |
| 12 | Desember | 9.876.380 | Desember | 8.760.098 |
| Total | | 88.680.442 | | 80.017.432 |

Sumber: Satria *Birdshop*, 2022

Jika mengacu pada tabel 1.1, pendapatan yang ditarget oleh Satria *Birdshop* belum memenuhi target. Hal ini dikarenakan jumlah pendapatan pertahun masih di bawah angka Rp 120.000.000,- dari tiga tahun terakhir . Melalui hal ini Satria *Birdshop* melakukan cara untuk mendongkrak pendapatan toko. Sebelumnya Satria *Birdshop* hanya mengandalkan promosi melalui mulut ke mulut yang terjadi antara pelanggan yang *notabene* nya adalah komunitas burung di sekitaran Kota Depok. Promosi ini berlangsung sejak berdirinya Satria *Birdshop*, namun hal ini belum juga bisa mencapai target pendapatan. Maka dari itu, terbesit ide untuk melakukan promosi dengan memanfaatkan berbagai media untuk menarik minat beli calon konsumen. Melihat peluang bisnis *online* terbilang baik, maka dilakukan promosi melalui media sosial. Selain itu pertimbangan lainnya agar Satria *Birdshop* dapat melayani pelanggan dari luar kota Depok dengan memanfaatkan media sosial, untuk melakukan promosi tanpabiaya.

Perkembangan teknologi yang pesat dimanfaatkan masyarakat untuk mengembangkan bisnis, seperti contohnya media sosial yang pada awalnya digunakan untuk bersosialisasi kini digunakan sebagai tempat berjualan. Di dunia internet istilah “bisnis *online*” atau “*technopreneur*” menjadi peluang yang positif dan menarik di berbagai media sosial atau website (Rahastine, 2017).

Terlebih pada saat pandemi melanda, Satria *Birdshop* mengalami penurunan pendapatan yang cukup signifikan. Maka pemilik mencari cara agar pendapatan bisa stabil dengan melakukan promosi secara *online*. Satria *Birdshop* sendiri merupakan salah satu kios yang cukup aktif melakukan promosi melalui media sosial dengan memanfaatkan fitur yang ada. Dari hal tersebut, peneliti akan meneliti lebih jauh proses promosi yang dilakukan Satria *Birdshop* dan dampak positif setelah memanfaatkan *digital marketing* melalui media sosial sebagai media promosi. *Digital Marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang umumnya digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa kepada pelanggan dengan memanfaatkan berbagai saluran distribusi. Melalui sosial media, pembeli dapat memperoleh informasi kapan saja dan dimanapun mereka butuhkan. Menurut Sánchez-Franco et al., (2014) mendefinisikan pemasaran digital sebagai hasil pemasaran evolusi. Evolusi terjadi ketika perusahaan menggunakan saluran media digital untuk sebagian besar pemasaran. Saluran media digital dapat diatasi dan diizinkan percakapan terus menerus, dua arah, dan pribadi antara pemasar dan konsumen.

Dengan fitur media sosial yang mumpuni, Satria *Birdshop* melakukan promosi dengan konten yang semenarik mungkin, agar pecinta burung tertarik untuk melakukan transaksi di Satria *Birdshop*.



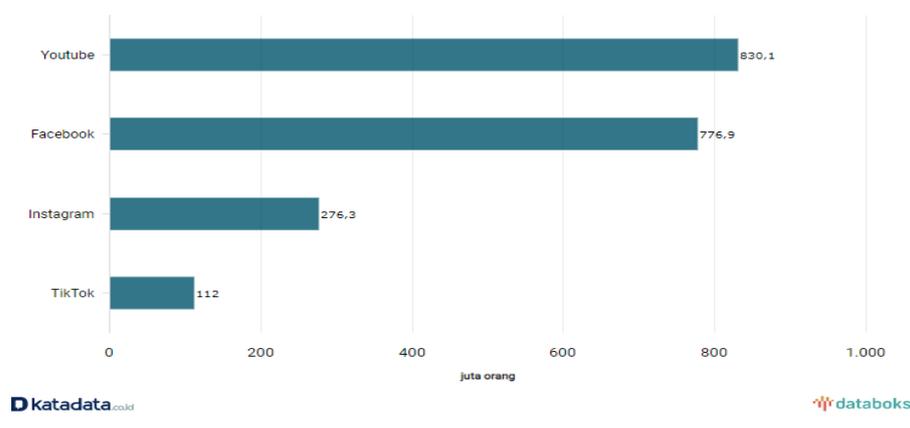
Sumber : WeAreSocial.com

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia 2022

Jika mengacu pada gambar di atas maka bisa diketahui bahwa sebanyak 277,7 juta jiwa dari total penduduk Indonesia, sebanyak 191,4 juta jiwa merupakan pengguna aktif sosial media atau sebanyak 68.9% dari total populasi. Hal ini menunjukkan lebih dari setengah keseluruhan penduduk Indonesia menggunakan sosial media sebagai media. Media sosial sendiri merupakan tempat untuk menciptakan koneksi sosial virtual yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri, berkolaborasi satu sama lain, dan berkomunikasi satu sama lain (Nasrullah, 2015). Ada banyak

jenis media sosial yang dapat digunakan orang Indonesia saat ini, antara lain *facebook*, *instagram*, *youtube*, *twitter*, dan lainnya. Setiap orang memiliki tujuan masing-masing, dan orang memilih untuk menggunakan media sosial berdasarkan keinginan atau kebutuhan mereka. Banyak orang menggunakan *platform* ini tujuan lain misalnya untuk melakukan promosi untuk menarik minat beli calon konsumen.

Sebuah perusahaan memiliki pertimbangan dalam memilih media mana yang cocok digunakan untuk melakukan promosi. Hal ini disesuaikan dengan pengguna media sosial. Selain itu, pelaku usaha memiliki prediksi dimana target konsumen terbanyak pada media sosial, seperti halnya komunitas pecinta burung lebih sering memanfaatkan *facebook*. Berikut adalah grafik media sosial yang paling sering digunakan untuk promosi sebuah barang atau jasa, yang dilansir melalui situs KataData.co.id (2022) :



Sumber : Katadata.co.id

Gambar 1.2 Jumlah Jangkauan Iklan Melalui Media Sosial 2022

Melalui gambar di atas, diketahui bahwa jangkauan iklan media sosial di skala global YouTube memiliki potensi paling besar karena diperkirakan mampu menjangkau 830,1 juta orang, kemudian disusul oleh *facebook* dengan prediksi jangkauan iklan sebanyak 776,9 juta orang dan dikatakan memiliki pengguna sebanyak 2,9 miliar orang (Katadata.co.id, 2022). Selanjutnya adalah Instagram dan TikTok, dengan masing-masing prediksi jangkauannya sebanyak 276,3 juta orang dan 112 juta orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa iklan pada media sosial memiliki potensi yang besar untuk mendapatkan pendapatan lebih baik pada sebuah perusahaan.

Satria *Birdshop* membuat akun Instagram sebagai media untuk melakukan promosi dalam menarik minat beli khalayak. Hal ini dilakukan Satria *Birdshop* karena melihat peluang pemasaran melalui promosi *online* dinilai bisa membantu meningkatkan penjualan karena banyaknya masyarakat yang menggunakan akun Instagram. Untuk mencapai tujuan

usaha yang diharapkan, pelaku usaha tentu merancang strategi promosi yang efektif dan efisien. Salah satu tujuan dari promosi yang efektif dan efisien ini yaitu dapat menarik perhatian dari konsumen sehingga tertarik untuk memberi produk yang ditawarkan pelaku usaha, hal ini dinamakan strategi pemasaran (Hermawan, 2022). Untuk menjangkau konsumen secara optimal terdapat beberapa faktor yang memberikan pengaruh terhadap keberhasilan strategi pasar. Salah satu dari faktor yang paling utama dari strategi pasar adalah pemilihan media dan sarana promosi yang tepat untuk memasarkan sebuah produk.

Dalam dunia bisnis, seorang pengusaha memang selalu dihadapkan dengan dunia persaingan yang sangat ketat. Untuk itu seorang pengusaha harus siap dalam menghadapi tantangan agar tetap eksis dengan mempertahankan kualitas produk sertamemiliki ciri khas dengan tujuan tetap mendapatkan perhatian dari konsumen (Fournawati & Mutiarani, 2020). Selain ciri khas dan kualitas produk yang harus dijaga, seorang pengusaha harus melakukan promosi untuk memperkenalkan produknya. Media sosial mempunyai keunggulan layanan dalam bidang pemasaran, yaitu terdapat ruang komunikasi yang dapat digunakan secara dua arah yaitu antara pelaku usaha dengan konsumen (Supradono & Hanum, 2011).

Semakin banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan media sosial sebagai saranapemasaran baik usaha yang baru merintis maupun bisnis yang sudah berkembang, dengan melengkapi media pemasaran yang mulanya konvensional hingga menggunakan media sosial. Media sosial sebagai media komunikasi pemasaran dapat mengirimkan informasi dengan cepat, akurat, mudah dan efisien karena berfokus pada foto dan video. Orang-orang akan lebih tertarik dengan pembuatan desain visual yang kreatif dan juga audio visual yang bagus pada saat pertama kali melihat iklan. Postingan yang diunggah serta tampilan toko *online* yang menarik secara visual akan dapat menstimulasi dan memunculkan persepsi bagi pengguna Instagram lain.

Menurut Daru Redono (2013) dalam melakukan promosi ataupun kegiatan *branding* dapat dilakukan melalui media yang cukup terjangkau. Promosi dapat dilakukan melalui *platform* media sosial karena biaya yang dibutuhkan relatif murah dan pastinya lebih fleksibel.

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, ada beberapa identifikasi masalah yang ditemukan pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Promosi yang dilakukan belum maksimal.
2. Pendapatan belum mencapai target.
3. Penjualan di tahun 2021 mengalami penurunan dari tahun sebelumnya.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan dari penjelasan sebelumnya maka terdapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi Satria *Birdshop* untuk meningkatkan penjualan?
2. Bagaimana strategi promosi dengan menggunakan analisis SWOT pada Satria *Birdshop*?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini yaitu untuk memenuhi syarat dalam meraih gelar Sarjana Manajemen di Universitas Pakuan Bogor.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis strategi promosi Satria *Birdshop* untuk meningkatkan penjualan.
2. Untuk menganalisis strategi promosi dengan menggunakan analisis SWOT pada Satria *Birdshop*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Penelitian ini juga diharapkan akan dapat memberikan informasi ataupun saran kepada Satria *Birdshop* mengenai penggunaan *platform digital* sebagai media promosi. Tak hanya itu, peneliti juga berharap hasil penelitian ini mampu difungsikan sebagai bahan evaluasi dan rujukan dalam membuat strategi promosi yang lebih efektif dan efisien kedepannya.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Melalui dari hasil penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan kontribusi untuk perkembangan Program Studi Manajemen Pemasaran Universitas Pakuan. Sehingga penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan acuan atau rujukan demi keperluan penelitian yang akan datang dengan topik mengenai keunggulan Instagram sebagai media promosi penjualan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran/Konsep/Teori

2.1.1 Pemasaran (*Marketing*)

Berdasarkan buku “ *American Marketing Association*” dalam Kotler & Keller(2016) “Pemasaran adalah suatu fungsi tugas organisasi dengan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada calon pembeli dan untuk menjalin hubungan dengan calon pembeli dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya,

Cara paling baik adalah tetap konsisten berkonsentrasi pada *target market* yang kecil dan usahakan menjadi dominan di pasar kecil tersebut (*niches market*) (Rangkuti,2013).

Menurut Tjiptono dan Diana (2020), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Limakrisna dan Purba (2017), pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Menurut Laksana (2019) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktivitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Manap (2016), pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan.

Menurut Sunyoto (2019), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Berdasarkan pengertian yang sudah dikemukakan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang dan jasa dalam menciptakan nilai ekonomi bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa marketing adalah suatu alat bantu yang digunakan organisasi atau individu dalam menjalankan proses pertukaran informasi mengenai produk atau jasa tersebut secara efektif kepada masyarakat. Marketing pada umumnya digunakan untuk menciptakan strategi penjualan dan meningkatkan kesadaran masyarakat.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016), Manajemen Pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Adapun pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (dalam Priansa, 2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Sedangkan menurut (Poniman & Choerudin, 2017), Manajemen Pemasaran adalah upaya secara sadar untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran.

Menurut Tjiptono (2016:63), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan dan menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

2.1.3 Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran menurut Adisaputro (2016) fungsi pemasaran adalah keberhasilan finansial seringkali tergantung pada kemampuan pemasaran perusahaan yang bersangkutan. Kemampuan keuangan, operasi, akuntansi, dan fungsi bisnis yang lain tidak akan banyak membantu bilamana tidak ada permintaan yang memadai untuk barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan. Adapun fungsi pemasaran menurut Deliyanti (2015) fungsi pemasaran dibagi menjadi tiga, yaitu:

1. Fungsi Pertukaran

Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.

2. Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan

aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain penggunaan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi produk).

Berdasarkan pengertian dari para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa fungsi manajemen pemasaran adalah proses penyampaian produk dari tangan produsen hingga ketangan konsumen akhir.

2.1.4 Konsep Pemasaran

Menurut Sudaryono (2016) konsep inti pemasaran ada 4, yaitu:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Inti pemasaran yaitu dimulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Salah satu kebutuhan manusia antara lain seperti, makan, pakaian, tempat tinggal dll. Seperti yang kita ketahui, kebutuhan dan keinginan memiliki arti yang berbeda. Kebutuhan merupakan sesuatu yang dibutuhkan untuk bertahan hidup, sedangkan keinginan merupakan hasrat atau pemuas dari sesuatu yang kita inginkan.

2. Produk, Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Apabila kita hendak memenuhi kebutuhan dan keinginan pasti berhubungan dengan produk ataupun jasa. Produk adalah sesuatu barang yang ditawarkan untuk memenuhi dan keinginan manusia. Manusia mempunyai suatu produk bukan dilihat dari fisiknya akan tetapi dilihat dari segi fungsinya. Contohnya apabila kita membeli sebuah microwave, kita membeli microwave bukan untuk dicintai akan tetapi untuk memasak yang menjadi kebutuhan manusia.

3. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan

Kebutuhan dan keinginan manusia pada awalnya melalui pertukaran sesama manusia. Pada zaman dahulu apabila manusia membutuhkan barang maka mereka akan saling bertukar barang (barter) sesuai dengan barang yang mereka butuhkan. Dengan adanya pertukaran ini, adanya transaksi dengan sesama manusia, hal ini transaksi bukan menggunakan uang karena pada zaman dahulu belum ditemukannya uang. Dari hal itulah, maka manusia pada zaman dahulu sangat menjadi hubungan dengan baik.

4. Pasar, Pemasaran, dan Pemasaran

Pasar merupakan salah satu tempat bertemunya antara pembeli dan penjual. Di pasar kita dapat menemukan barang yang kita butuhkan dan inginkan dan mampu untuk melakukan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Jadi besarnya pasar tergantung jumlah orang yang memiliki kebutuhan, punya sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Sedangkan menurut Assauri (2016) konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.2 Strategi

2.2.1 Pengertian Strategi

Strategi adalah rencana tindakan yang mengarahkan Anda, taktik merupakan langkah dan tindakan individu yang akan membawa Anda ke tujuan. Dalam konteks bisnis, taktik berarti tindakan spesifik yang diambil tim untuk mengimplementasikan inisiatif yang diuraikan dalam strategi

Menurut Griffin (2017) strategi adalah rencana lengkap untuk mencapai tujuan organisasi. Strategi yang efektif adalah strategi yang mendorong terciptanya suatu keselarasan yang sempurna antara organisasi dengan lingkungannya dan antara organisasi dengan pencapaian dari tujuan strategisnya. Menurut Tjiptono (2016) strategi merupakan sekumpulan cara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, sebuah rencana dalam kurun waktu yang telah ditentukan.

Menurut Anthony, Parrewe, dan Kacmar (2017) Strategi adalah sebagai formulasi misi dan tujuan organisasi, termasuk didalamnya adalah rencana aksi untuk mencapai tujuan dengan secara eksplisit mempertimbangkan kondisi persaingan dan pengaruh kekuatan dari luar organisasi yang secara langsung atau tidak berpengaruh .

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan adalah rencana lengkap untuk mencapai tujuan organisasi. Strategi yang efektif adalah strategi yang mendorong terciptanya suatu keselarasan yang sempurna antara organisasi yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, sebuah rencana dalam kurun waktu yang telah ditentukan mencapai tujuan dengan secara eksplisit mempertimbangkan kondisi persaingan dan pengaruh kekuatan dari luar organisasi.

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Swastha (2017), mengemukakan, promosi adalah arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Kotler (2018), promosi mencakup semua alat bauran pemasaran (marketing mix) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk.

Tjiptono (2017) mengemukakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Gitosudarmo (2018) menyatakan bahwa promosi adalah merupakan kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian

mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Langkah-langkah utama komunikator pada bidang promosi adalah sebagai berikut:

- 1) Mengidentifikasi pendengar atau pemirsa
- 2) Menentukan tujuan komunikasi
- 3) Merancang pesan
- 4) Mengalokasikan anggaran promosi
- 5) Merumuskan tentang bauran promosi
- 6) Mengukur hasil promosi
- 7) Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

Perusahaan dapat melakukan kegiatan promosi secara langsung ataupun tidak langsung melalui media massa. Kegiatan promosi tersebut akan dipilih perusahaan tergantung dari faktor-faktor sebagai berikut:

- a) Jumlah dana promosi yang tersedia
- b) Masa tahapan kehidupan produk
- c) Pemberi sasaran yang dituju
- d) Sifat khusus dari produk

Dalam melaksanakan rencana promosi akan melibatkan beberapa tahap (Basu Swasta dan Irawan, 2017), antara lain:

- a) Menentukan Tujuan
- b) Mengidentifikasi Pasar yang dituju
- c) Menyusun Anggaran
- d) Memilih Berita
- e) Menentukan Promotional Mix
- f) Memilih Media Mix
- g) Mengukur Efektivitas
- h) Mengendalikan dan Memodifikasi.

2.3.2 Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah untuk meningkatkan minat beli konsumen pada produk yang dijual oleh perusahaan baik itu barang maupun jasa. Promosi pada umumnya merupakan kegiatan dunia usaha yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan atau produktivitas dan pendapatan perusahaan. Tujuan kegiatan promosi adalah memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, dimana dan cara memperolehnya.

Menurut Tjiptono (2017), tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk,
 - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - f) Meluruskan kesan yang keliru.
 - g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - h) Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a) Membentuk pilihan merek.
 - b) Mengalihkan pilihan merek tertentu.
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d) Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga.
 - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
3. Mengingat (reminding), dapat terdiri atas:
 - a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 - c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - d) Menjaga ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.3.3 Strategi Promosi

Dalam mewujudkan tujuan-tujuan promosi perlu dilakukan pemilihan strategi promosi secara tepat. Hal ini karena tidak semua strategi promosi cocok untuk suatu produk. Apabila terjadi kesalahan dalam memilih strategi promosi maka tentu saja akan mengakibatkan terjadinya pemborosan. Guna memberi kerangka pemikiran dalam memilih strategi promosi yang efektif ini. Bambang Bhakti dan Riant Nugroho merekomendasikan beberapa strategi promosi yang dapat digunakan, antara lain:

- 1) Strategi *defensive* (bertahan), merupakan langkah yang dilakukan dengan strategi promosi yang sifatnya hanya sekedar agar konsumen tidak lupa akan merek suatu produk atau berpaling ke merek lain. Strategi ini akan lebih efektif jika digunakan oleh perusahaan yang telah memiliki market share dan market grow diyakini masih tinggi.
- 2) Strategi *attack* (ekspansi), merupakan strategi yang dilakukan guna memperoleh atau merebut pangsa pasar yang lebih besar lagi. Strategi ini lebih efektif lagi digunakan bila market share masih rendah namun potensi *market grow* diyakini masih tinggi.

- 3) Strategi *develop* (berkembang), umumnya digunakan oleh produk yang telah memiliki pangsa pasar yang lebih relative tinggi namun dengan tingkat pertumbuhan yang sangat lambat.
- 4) Strategi *observe* (observasi), digunakan jika menghadapi situasi pasar yang tidak berkembang dan pangsa pasarnya kecil.

Menurut Alfred Chandler (2016), Strategi adalah “*the determination of long term goals of an enterprise and the adoption of course of action and the allocation of resources necessary for carrying out these goals.*” (Penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang suatu perusahaan dengan menerapkan aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan).

Menurut Kenneth Andrews (2018) Strategi adalah “*the pattern of objectives, purposes or goals and the major policies and plans for achieving these goals stated in such a way as to define what business the company is in or should be in and the kind of company it is or should be.*” (Pola sasaran, tujuan dan kebijakan/rencana umum untuk meraih tujuan yang telah ditetapkan, yang dinyatakan dengan mendefinisikan apa bisnis yang dijalankan oleh perusahaan, atau yang seharusnya dijalankan oleh perusahaan).

Sedangkan menurut Whellen dan Hunger strategi bisnis merupakan strategi yang dibuat pada level unit bisnis, divisi atau level product dan strateginya lebih ditekankan untuk meningkatkan posisi bersaing produk atau jasa perusahaan di dalam suatu industri tertentu atau segmen tertentu. Pemasar juga dapat memilih antara dua strategi promosi umum yaitu strategi mendorong (*pushing Strategy*) dan strategi menarik (*pulling strategy*).

1. Strategi menarik berupaya mempromosikan sebuah produk dengan membangkitkan permintaan konsumen untuk produk tersebut, terutama melalui iklan dan promosi penjualan. Sebagian besar iklan menargetkan konsumen akhir akan memesan produk atau jasa dari pengecer kemudian akan memesan produk dari produsen.
2. Strategi mendorong bergantung pada penjualan pribadi untuk memasarkan sebuah produk kepada distributor grosiran dan pengecer dalam jalur-jalur distribusi perusahaan bukan pemakai akhir. Tenaga penjualan menjelaskan kepada perantara pemasaran mengapa mereka harus mendistribusikan produk atau jasa tertentu, biasanya didukung oleh tawaran diskon dan materi-materi promosi khusus serta biaya kooperatif. Semua strategi ini dirancang untuk memotivasi distributor grosiran dan pengecer mendorong barang atau jasa ke pengguna akhir.

Kuncoro (2016), Implementasi strategi adalah proses bagaimana melaksanakan yang telah diformulasikan (mencakup desain dan pilihan strategi yang sesuai) dengan tindakan nyata. Sebelum konsumen atau masyarakat mengetahui produk yang ditawarkan, pengusaha melakukan tahapan strategi berupa formula strategi yang diimplementasi dalam bentuk alat-alat promosi.

2.3.4 Bauran Promosi

Sunyoto (2016), Kegiatan promosi biasanya merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan pembelian. Kegiatan promosi sangat erat kaitannya dengan penyebaran informasi untuk disampaikan ke konsumen karena selama ini tingkat keberhasilan produk di pasar salah satunya dipengaruhi oleh pemilihan media dan tipe promosi yang dipilih

Swastha (2018), Dalam kegiatan pemasaran, mengenal macam-macam promosi atau disebut juga dengan *promotional mix*. *Promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat-alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan Adapun unsur-unsur bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong variabel-variabel yang ada di *promotional mix* ada lima, yaitu:

- a) Periklanan (*Advertising*) Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.
- b) Penjualan perorangan (*personal selling*)
Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
- c) Promosi penjualan (*sales promotion*) Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- d) Hubungan masyarakat (*public relation*)
- e) Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik dan menangani atau menyingkirkan gossip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.
- f) Pemasaran langsung (*direct marketing*)
Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung. Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Menurut Tjiptono (2018), meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*), adalah *personal selling, mass selling*, terdiri atas periklanan dan publisitas), promosi penjualan, *public relation* (hubungan masyarakat), dan *direct marketing*:

Secara lebih jelas, kelima komponen promosi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) **Personal selling** Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
- 2) *Mass Selling*

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel personal selling namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk utama mass selling, yaitu periklanan dan publisitas.

 - a) Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.
 - b) Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.
- 3) **Promosi Penjualan**

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang akan dibeli pelanggan.
- 4) *Public Relation*

Public relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut
- 5) *Direct Marketing*

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam direct marketing, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar.

2.3.5 Faktor yang Mempengaruhi Pelaksanaan Promosi

Pada pelaksanaan kegiatan promosi, manajemen tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel *promotional mix*. Menurut Stanton, faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pelaksanaan promosi, yaitu:

1) Dana yang tersedia

Suatu perusahaan dengan dana cukup, dapat membuat program periklanan lebih berhasil guna daripada perusahaan dengan sumber dana terbatas. Dan bagi perusahaan kecil atau yang keuangannya lemah akan lebih mengendalikan periklanan daripada penggunaan *personal selling*.

2) Sifat pasar

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi *promotional mix* ini meliputi:

a) Luas geografis pasaran Suatu perusahaan yang mempunyai pasar lokal, mungkin sudah menggunakan *personal selling* saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional tidak harus menggunakan periklanan.

b) Jenis pelanggan Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh jenis sasaran hendak dicapai perusahaan, apakah pakai industri pelanggan rumah tangga atau perantara. Di mana program promosi yang diarahkan kepada pengecer, tentunya akan menampilkan lebih banyak *personal selling* daripada dalam program yang diarahkan ke konsumen (pemakai akhir).

c) Konsentrasi Pasar

Perusahaan hanya perlu mempertimbangkan jumlah keseluruhan calon pembeli, dimana makin sedikit calon pembeli makin efektif *personal selling* dibandingkan dengan periklanan.

3. Sifat Produk

Sifat produk ini akan mempengaruhi strategi perusahaan. Apakah produknya berupa barang konsumsi atau barang industri.

4. Tahap dalam daur hidup produk

Siklus kehidupan produk ini antara lain: tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Yang mana dari masing- masing tahap ini mempunyai karakter yang satu dengan yang lainnya berbeda, sehingga strategi promosi yang dilakukan untuk masing- masing tahapan berbeda.

2.3.6 Biaya Promosi

Kotler dan Amstrong (2016) Biaya merupakan faktor yang sangat penting dalam melaksanakan berbagai kegiatan, apa pun jenis kegiatan itu. Terlebih lagi bagi kegiatan dibidang pemasaran, khususnya promosi. Setiap kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan tentunya memerlukan biaya. Besarnya biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan tergantung pada alat promosi yang digunakan.

Menurut Abdullah (2017), Shahab mengemukakan bahwa biaya adalah pengeluaran uang atau prestasi yang diterima untuk menjalankan perusahaan atau proses produksi yang dipergunakan dalam rangka mendapatkan hasil tersebut. Biaya bagi perusahaan merupakan faktor yang menentukan untuk menetapkan harga dari

produk yang akan dijual.

Biaya promosi adalah pengorbanan ekonomis yang menjadi beban perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosinya. Dari penjelasan di atas dapat dilihat bahwa dapat dilihat bahwa biaya merupakan suatu pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan oleh perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa, di mana biaya tersebut dinyatakan dalam bentuk uang. Dengan demikian, biaya promosi adalah biaya pemasaran atau penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau jasa ke tangan konsumen.

2.3.7 Indikator Promosi

Mayangsari (2018) berikut indikator yang dapat digunakan untuk mengukur promosi:

1) Bauran Promosi

Menurut Kotler and Amstrong (2018) bauran promosi (promotion mix) yang juga disebut bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) adalah cara-cara untuk mempromosikan suatu pesan dari perusahaan yang didalamnya terdapat tools berupa iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung

- a) *Advertising*
- b) *Sales promotion*
- c) *Public Relation*

Indikator yang digunakan oleh Manullung dalam mengukur promosi adalah sebagai berikut:

- 1) Periklanan (*Advertising*)
- 2) Penjualan Personal (Personal Selling)
- 3) Menggunakan Media Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

- a) Pesan Promosi Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
- b) Media Promosi Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.
- c) Waktu Promosi

2.3.8 Pemetaan Strategi Promosi

1. *Discovery Circle*

a) *Market Review*

Menurut Watono & Watono (2018), market review merupakan analisis terhadap kondisi pasar terhadap berbagai aspek tren dan perubahan. Dalam analisis pasar pada Pascorner, peneliti mencari informasi dari berbagai sumber, yakni informan utama *Pascorner*, informan pendukung para konsumen dan informan ahli). Analisis dilakukan dengan mencari informasi terkait kelemahan dan kekuatan yang dimiliki Pascorner dari pandangan

konsumen, lalu mengetahui penggunaan teknologi yang digunakan oleh Pascorner dengan mencari informasi kepada pihak Pascorner, serta mengulas tren ekonomi industri cafe, di lini UKM bersifat *social enterprise* kepada informan ahli di bidangnya.

b) Competitor Review

Analisis kompetitor, menurut Watono & Watono (2018), merupakan langkah untuk memahami kondisi, strategi dan gerak langkah pesaing yang akan kita hadapi dalam persaingan pasar. Analisis pesaing ini juga bisa dilakukan dengan cara pendekatan lewat kacamata konsumen atau menurut persepsi konsumen. Dalam analisis kompetitor yang dibangun oleh persepsi konsumen, peneliti mencari informasi untuk mendapatkan unsur-unsur yang dibutuhkan pada saat penelitian.

c) Customer Review

Bukan hanya analisis kompetitor saja yang dilihat dari kacamata konsumen, menurut Watono & Watono (2018), analisis konsumen juga perlu diperhatikan.

d) Brand Review

Menurut Watono & Watono (2018), analisis lingkungan internal dilakukan untuk mengetahui kondisi dan mengetahui elemen-elemen penting yang nantinya akan dirancang atau ditambahkan pada saat perancangan strategi promosi. Tinjauan yang akan dilakukan antara lain portofolio merek. Ini berguna untuk mengetahui apa konsep dari Pascorner dan apakah perkembangan merek akan bagus nantinya.

2.3.9 Tujuan Promosi

Penjualan digeneralisasikan menjadi tiga yaitu meningkatkan permintaan dari para pengguna industri atau konsumen akhir, meningkatkan kinerja bisnis, mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan personal dan iklan. Tujuan akhir promosi adalah meningkatkan penjualan. Selain itu, para tenaga pemasaran menggunakan promosi di antaranya.

1. Penyampaian informasi sehingga konsumen banyak mengetahui tentang produk.
2. Memposisikan produk, sehingga membuat calon pelanggan sadar terhadap produk tersebut.
3. Nilai tambah, membujuk mereka untuk menyukai produk.
4. Meningkatkan jumlah penjualan seperti pada perencanaan awal perusahaan.
5. Mengendalikan volume penjualan, serta dapat mempengaruhi keputusan belanja konsumen.

2.4 Penjualan

2.4.1 Pengertian Penjualan

Supranto (2016) penjualan merupakan hasil yang sangat penting, sebab penjualan menghasilkan penerimaan (*revenue*), merupakan syarat yang harus dipenuhi kalau perusahaan ingin berkembang. Itulah sebabnya, sebagian besar perusahaan mengevaluasi sukses program pemasarannya melalui hasil penjualannya. Dari hasil penjualan diperoleh laba perusahaan.

Rangkuti (2017) perusahaan dalam menghasilkan barang/jasa mempunyai tujuan akhir, yaitu untuk menjual barang/jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos untuk memperoleh laba.

Penjualan adalah pemindahan hak milik atas barang atau pemberian jasa yang dilakukan penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati bersama dengan jumlah yang dibebankan kepada pelanggan dalam penjualan barang/jasa dalam suatu periode akuntansi.

Konsep penjualan berasumsi bahwa para konsumen biasanya menunjukkan hasrat beli yang lemah atau menunjukkan penolakan, dan perlu dibujuk atau diperlakukan dengan ramah dan sabar agar mereka lebih bernafsu untuk membeli. Karena itu perusahaan mesti mengadakan serangkaian kegiatan penjualan yang efektif dan memberikan peralatan promosi untuk merangsang pembelian agar lebih meningkat.

Rangkuti dan Swastha (2018), bahwa perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualannya, yaitu:

- 1) Mencapai volume penjualan tertentu.
- 2) Mendapatkan laba tertentu.
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Tujuan tersebut dapat dicapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya. Penjualan tidak selalu berjalan mulus, keuntungan dan kerugian yang diperoleh perusahaan banyak dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran. Lingkungan ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan

2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Adapun hal-hal yang mempengaruhi penjualan yaitu berasal dari dalam dan luar perusahaan menurut Siswanto (2018), yaitu:

- 1) Pengaruh dari luar perusahaan yang dapat mempengaruhi perkembangan penjualan ada empat, yaitu kebijakan pemerintah, perkembangan ekonomi, perkembangan sosial ekonomi masyarakat, dan situasi persaingan.
- 2) Pengaruh dari dalam perusahaan dapat membatasi perusahaan yang bersangkutan dalam usaha mencapai penjualan lebih dari satu jumlah tertentu. Disebut membatasi karena faktor-faktor tersebut bersifat menentukan sampai seberapa jauh untuk satu masa tertentu, perusahaan yang bersangkutan mampu mencapai jumlah maksimal penjualan hasil produksinya.

2.5 Penjualan *Online*

2.5.1 Pengertian Penjualan *Online*

Sunyoto (2016), penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran, karena dengan adanya penjualan dapat menciptakan suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Penjualan sebagai program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau produksi dari perusahaan kepada konsumen sehingga penggunaannya sesuai yang diperlukan. Kegiatan penjualan secara online disebut juga *E-commerce* yang didefinisikan sebagai satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis (kegiatan penjualan) yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

E-commerce terdiri dari penggunaan sistem berdasarkan informasi elektronik untuk terlibat dalam transaksi atau perdagangan online. Ini meliputi mengotomatiskan pembelian melalui situs web. Dalam melakukan penjualan secara online terdapat 2 tipe atau jenis yang dapat dilakukan seorang penjual:

1. Layanan Online Komersial Layanan internet yang menawarkan informasi dan layanan penjualan online kepada pelanggan yang membayar biaya bulanan seperti *America online, CompuServe dan Prodigy*.
2. *Internet Web global* jaringan komputer yang luas dan berkembang pesat yang tidak mempunyai manajemen dan kepemilikan sentral.

2.5.2 Tujuan Penjualan *Online*

Hermawan (2012), Seorang penjual mempunyai tugas utama membuat orang lain (calon pembeli) mengetahui produk-produk yang ditawarkan dengan segala upaya pendekatan melalui teknik-teknik pemasaran. Karim dkk (2018), Dengan demikian tujuan dari suatu perusahaan dalam melakukan penjualan yaitu:

1. Memenuhi kebutuhan konsumen akan suatu produk kemudian untuk memperoleh keuntungan atau laba.
2. Meningkatkan volume penjualan produk-produk yang lebih menguntungkan.
3. Mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar dapat tetap eksis sehingga menunjang pertumbuhan perusahaan.

Dengan internet penjualan produk dapat lebih terbantu, karena internet memungkinkan proses penjualan yang lebih efektif, respons yang lebih cepat dan biaya yang lebih murah. Perkembangan *ecommerce* memungkinkan jaringan informasi yang menguntungkan baik bagi konsumen maupun perusahaan. Ketika satu perusahaan menyiapkan strategi pemasaran *online* yang harus diperhatikan adalah kesiapan mengemas barang dan jasa sampai mendistribusikannya kepada konsumen, karena sifat unik transaksinya dan tantangan kedepan.

2.5.3 Keunggulan Penjualan Online

Menurut Purwanto (2016), ada beberapa keunggulan penjualan yang dilakukan secara *online*, yaitu sebagai berikut:

1. Biaya penjualan internet lebih murah jika dihitung berdasarkan rasio biaya terhadap jangkauan target pemirsa. Di bandingkan dengan media tradisional, seperti cetak, radio dan TV, penjualan online hanya menggunakan biaya yang relatif lebih rendah di bandingkan media lain.
2. Perusahaan dapat menjangkau khalayak yang luas jika di bandingkan dengan sarana periklanan tradisional. Sifat medianya memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk dengan nyaman. Oleh karena itu, penjualan online memiliki manfaat praktis bagi konsumen dan berkembang cepat bila kepercayaan sudah tumbuh.
3. Tersedianya informasi yang sangat besar. Perusahaan yang menggunakan pemasaran internet juga dapat menyimpan data secara akurat dan menyimpan transaksi keuangannya. Manfaat lainnya keterukuran, fleksibilitas, dan keterjangkauan. Pemasaran internet memdliki manfaat lebih dari sekedar outlet penjualan tradisional dan hasilnya cukup menarik jika dilihat dari umpan balik yang di dapat.
4. Konsumen dapat mengakses internet dan produk, serta melakukan pembelian setiap saat pada setiap waktu.

2.5.4 Keterbatasan Penjualan Online

1. Ketidakmampuan pembeli untuk menyentuh, membaui, merasakan, atau mencoba produk secara nyata sebelum melakukan pembelian menjadikan pemasaran online terbatas.
2. Keprihatinan menyangkut keamanan informasi merupakan bagian penting baik bagi perusahaan maupun konsumen yang bertransaksi dalam bisnis online. Banyak konsumen yang ragu-ragu untuk membeli barang melalui internet karena mereka tidak percaya bahwa informasi pribadi mereka akan tetap terjaga.
3. Selain masalah keamanan yang besar, konsumen juga mempermasalahkan penerimaan barang dalam penjualan online tersebut, kualitas barang yang akan didapatkan tidak dapat dijamin sepenuhnya oleh konsumen yang menikmatinya.

2.5.5 Instagram sebagai Media Promosi

Media jejaring sosial adalah teknologi yang mobile yang berbasis situs web atau saluran akses seperti facebook, twitter, instagram, linkedin dan youtube yang menjadi tempat jutaan konsumen mencari informasi dan membahas produk sebelum membuat keputusan pembelian.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, dan juga menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya. Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai promosi produk atau jasa. Periklanan online (di internet) saat ini sangat menantang seiring berkembangnya media jejaring sosial yang berkembang cepat menghubungkan antara pemasar dengan pasar sasaran tanpa batasan ruang dan waktu. Media ini dapat menciptakan kesadaran konsumen lebih cepat dan dengan jangkauan lebih luas ketimbang pesan

melalui media tradisional.

Media sosial merupakan media promosi yang lebih tepat dan dapat terjadi komunikasi interaktif yang melibatkan antara penjual dengan produk-produknya. Pengguna media sosial dapat saling memberi informasi kepada sesama dengan cara re-posting produk tersebut dan dalam masyarakat modern yang menjunjung semangat penghargaan terhadap individu, komunikasi antar manusia pun berkembang semakin individualistis. Meraih penjualan sebanyak mungkin terhadap anggota masyarakat modern seperti ini tentunya berbeda dengan penjualan dilakukan terhadap masyarakat yang masih tradisional. Meski dalam penjualan modern penempatan iklan di berbagai media massa modern seperti radio, film, cetak, dan televisi masih tetap dilakukan, tidak banyak orang yang saat ini betah berlama-lama memberikan waktu untuk melihat tayangan iklan. Agar dapat memasuki ruang pribadi setiap individu manusia modern secara massal, komunikasi pemasaran juga membutuhkan saluran komunikasi modern. Purwanto (2016), Untuk mendapatkan hasil yang maksimal maka seorang penjual perlu melewati beberapa tahap-tahap strategi pemasaran melalui media sosial yang harus di lakukan menurut Jusmaliani (20120), yaitu:

1. Monitoring, adalah suatu proses yang terus-menerus dan harus di lakukan dengan menggunakan banyak sistem sehingga tidak ada yang terlewatkan baik berupa hal baik atau hal buruk. Dengan *monitoring* ini suatu bisnis dan nama produk. Kemudian memeriksa akun kita dan akun pesaing kita setiap hari untuk mengetahui permasalahan yang dialami konsumen.
2. Merespon, diperlukan kecepatan dalam merespon situasi yang terjadi sedini mungkin. Apabila terdapat komentar atau percakapan negatif dari konsumen dan selagi hal tersebut masih dapat diatasi oleh tim *customer support*, maka biarkan mereka yang menyelesaikan.
3. Riset, setelah kita melakukan monitoring komentar-komentar konsumen tentang bisnis kita. Maka kita harus memahami siapa pelanggan yang menjadi pangsa pasar dan kemudian kita melakukan penelitian apa yang mereka butuhkan.
4. Kampanye dan *ongoing strategy*, Kerja pemasaran media sosial dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu ongoing strategi dan kampanye. *On going strategy* adalah kerja yang dilakukan secara rutin blogging tweet, instagram, mengeksposkan konten-konten yang bermanfaat ke forum-forum, dan sebagainya, hal tersebut harus dilakukan sebelum melakukan monitoring untuk mencari masalah yang dikeluhkan oleh pelanggan. *On going strategy* dimaksudkan untuk membangun merek dan reputasi. Sedangkan kampanye adalah semacam pemasaran media sosial yang mendatangkan pengunjung dalam jumlah yang banyak tapi sebentar ke situs-situs yang kita miliki. Kampanye harus dilakukan sesuai dengan *on going* strategi dan memiliki tujuan dari jadwal yang jelas.

2.6 Analisis SWOT

2.6.1 Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT menurut Siagian (2016) merupakan salah satu instrument analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat telah diketahui pula secara luas bahwa “SWOT merupakan akronim untuk katakata strengths (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman).

Selain itu menurut Kotler (2015) analisis SWOT diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil.

Upaya mengidentifikasi sebagai masalah yang timbul dalam perusahaan, maka sangat diperlukan penelitian yang sangat cermat sehingga mampu menentukan strategi yang sangat cepat dan tepat dalam mengatasi masalah yang timbul dalam perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2017) beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam mengambil keputusan antara lain :

1. Kekuatan (*Strength*) Kekuatan adalah unsur-unsur yang dapat diunggulkan oleh perusahaan tersebut seperti halnya keunggulan dalam produk yang dapat diandalkan, memiliki keterampilan dan berbeda dengan produk lain. Sehingga dapat membuat lebih kuat dari pada pesaingnya. Kekuatan dalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulankeunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani oleh perusahaan. Kekuatan adalah kopetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar. Kekuatan terdapat pada sumber daya, keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli-pemasok, dan faktor-faktor lain;
2. Kelemahan (*Weakness*) Kelemahan adalah kekuarangan atau keterbatasan dalam hal sumber daya yang ada pada perusahaan baik itu keterampilan atau kemampuan yang menjadi penghalang bagi kinerja organisasi. Keterbatasan atau kekuarangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapasitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapasitas manajemen, keterampilan pemasaran, dan citra merek dapat merupakan sumber kelemahan;

3. Peluang (*opportunity*).

Peluang adalah berbagai hal dan situasi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan, serta kecenderungan–kecenderungan yang merupakan salah satu sumber peluang;

4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam perusahaan jika tidak diatasi maka akan menjadi hambatan bagi perusahaan yang bersangkutan baik masa sekarang maupun yang datang. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi perusahaan. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi, serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan.

Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam suatu perusahaan, sedang peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi perusahaan yang bersangkutan. Jika dapat dikatakan bahwa analisis SWOT merupakan instrumen yang ampuh dalam merupakan analisis strategi, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sebagai peluang sehingga berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh perusahaan dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi. Matrik SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik SWOT sebagai alat pencocokan yang mengembangkan empat tipe strategi yaitu SO, WO, ST dan WT. Perencanaan usaha yang baik dengan metode SWOT dirangkum dalam matrik SWOT yang dikembangkan oleh Kesrns sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Matriks *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT)

| | Kekuatan (<i>Stengsh-S</i>) | Kelemahan (<i>Weakness-S</i>) |
|---------------------------------------|--|--|
| Peluang (<i>Opportunities-O</i>) | Strategi SO Ciptakan strategi-strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. | Strategi WO Ciptakan strategi-strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang. |
| Ancaman (<i>Threats-S</i>) | Strategi ST Ciptakan strategi-strategi yang menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman | Strategi WT Ciptakan strategi-strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman |

Sumber: David, 2020

Berdasarkan matriks SWOT di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kuadran I (SO)

Pada kondisi ini bagi perusahaan merupakan situasi yang menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada maka perusahaan akan semakin kuat;

2. Kuadran II (WO)

Meskipun perusahaan memiliki kelemahan, namun perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar);

3. Kuadran III (ST)

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Fokus strategi ini yaitu meminimalkan masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut pasar yang lebih baik (turn around). Melalui strategi ini perusahaan berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman eksternal. Hal ini bukan berarti bahwa perusahaan yang tangguh harus selalu mendapatkan ancaman;

4. Kuadran IV

Situasi ini yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Fokus strategi yaitu melakukan tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar (*defensive*). Suatu perusahaan yang dihadapkan pada sejumlah kelemahan internal dan ancaman eksternal sesungguhnya dalam posisi yang berbahaya

2.7 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.7.1 Penelitian Sebelumnya

Tabel 2. 2 Penelitian Sebelumnya

| No | Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian | Variabel yang diteliti | Metode Analisis | Hasil Penelitian |
|----|--|------------------------|---|---|
| 1 | Celycia Dwi Melly Prilisa (2020) Analisis Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Jepang Kogyaku Di Banjarbaru | Strategi Promosi | Analisis <i>Marketing Mix</i> | Hasil penelitian menunjukkan : (1) Strategi promosi yang diberikan oleh Rumah Makan Jepang Kogyaku kepada para konsumennya selama ini untuk meningkatkan penjualan adalah dengan menggunakan bauran promosi (<i>promotion mix</i>) yaitu iklan (<i>Advertising</i>), penjualan perseorangan (<i>Personal Selling</i>), promosi penjualan (<i>Sales Promotion</i>), hubungan masyarakat (<i>Public Relations</i>), dan penjualan langsung (<i>Direct Marketing</i>). (2) Strategi promosi yang seharusnya diberikan oleh Rumah Makan Jepang Kogyaku kepada para konsumennya untuk meningkatkan penjualan adalah dengan lebih gencar lagi dalam melakukan strategi promosi dengan menggunakan aplikasi instagram guna meningkatkan penjualan mereka sebab mengingat saat ini sedang terjadi pandemi covid-19 yang sedang berlangsung. |
| 2 | Annisa Nurul Fildzah (2018) Analisis Strategi Promosi pada UKM Social Enterprise (Studi Kasus | Strategi Promosi | Analisis <i>Marketing Mix</i> dan IMC Model | Hasil penelitian menunjukan bahwa Pascorner dalam menjalankan kegiatan strategi promosi menggunakan <i>tools</i> |

| No | Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian | Variabel yang diteliti | Metode Analisis | Hasil Penelitian |
|----|--|------------------------|-------------------------------|---|
| | Pascorner Cafe and Gallery) | | | <i>advertising</i> , sales promotion serta public relation. Selanjutnya, alternatif strategi promosi yang disusun menggunakan IMC Model Dwi Sapta karena dapat menggambarkan secara jelas dan detail bagaimana lingkungan eksternal, internal serta sudut pandang Pascorner kacamata konsumen. |
| 3 | Ellabik Ulfa Rahmi (2021) Analisis Strategi Promosi Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UKM Nisa Snack Kota Jambi | Strategi Promosi | Analisis <i>Marketing Mix</i> | Hasil kesimpulan menunjukkan bahwa: (1) Strategi promosi syariah masih dilakukan secara tradisional dan belum optimal (2) Faktor yang menghambat produksi diantaranya; jumlah uang yang tersedia untuk promosi, sifat pasar, sifat produk dan siklus kehidupan produk (3) Upaya yang dilakukan UKM Nisa Snack dalam meningkatkan penjualan diantaranya; mencari pelanggan baru, menanggapi konsumen dengan cepat, menambah karyawan baru, dan memiliki akses khusus untuk calon pembeli agar dapat bisa memilih produk secara aman dan nyaman |
| 4 | Sri Masyuli Manullang (2021) Analisis Strategi Promosi UKM di Lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara | Strategi Promosi | Analisis <i>Marketing Mix</i> | Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis pada UKM lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara serta pembahasan yang telah diuraikan maka dapat penulis simpulkan |

| No | Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian | Variabel yang diteliti | Metode Analisis | Hasil Penelitian |
|----|---|------------------------|-------------------------------|---|
| | | | | <p>bahwa UKM lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara menggunakan Strategi promosi periklanan (<i>advertising</i>), yaitu meliputi iklan luar ruang dengan menggunakan media cetak seperti <i>banner</i>, spanduk dan <i>pamflet</i> serta iklan <i>media online</i> melalui <i>marketplace facebook</i> dan sejenisnya. Strategi promosi penjualan personal (<i>Personal Selling</i>), dengan pemberian kartu nama kepada konsumen sebagai sarana promosi secara langsung <i>face to face</i> dengan konsumen. Media promosi meliputi internet dan brosur. Strategi promosi melalui media internet. Media ini dianggap lebih efektif dalam melakukan promosi karena penyebaran informasinya sangat cepat</p> |
| 5 | <p>Aef Saefullah (2022)</p> <p>Analisis Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk UKM Ayam Dan Ikan Bareng (Bakar Goreng)</p> | Strategi Promosi | <i>Analisis Marketing Mix</i> | <p>Strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan intensitas produk UKM di BaReng adalah dengan melakukan divisi <i>showcase</i>, namun tanpa memandang divisi pasar sejauh perilaku pelanggan, tanpa standar khusus, dan tidak membatasi periode. dari pembeli. Menentukan waktu iklan pada acara-acara penting, misalnya sebelum Idul Fitri atau Natal. Memanfaatkan</p> |

| No | Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian | Variabel yang diteliti | Metode Analisis | Hasil Penelitian |
|----|---|-----------------------------------|--------------------------------------|---|
| | | | | <p>campuran iklan sejauh kualitas barang dan biaya barang. Menghadapi kontes dengan menawarkan item dengan bundling yang menarik dan biaya yang wajar. 2. Faktor pendukung teknik periklanan UKM dalam meningkatkan intensitas barang UKM adalah ketersediaan bahan alami dan kualitas barang yang fantastis. Sedangkan variabel penghambat metodologi promosi UKM dalam memperluas intensitas item UKM adalah jaringan pasar yang masih kecil, belum adanya pemanfaatan fungsi media online sebagai alat periklanan, dan adanya persaingan yang ketat.</p> |
| 6 | <p>Niken Wahyu Larasati dan Ronny H. Mustamu (2014)</p> <p>Analisis Strategi Bersaing Perusahaan Pakan Ternak</p> | <p>Analisis Strategi Bersaing</p> | <p>Analisis SWOT</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bersaing perusahaan pakan ternak telah memiliki perspektif <i>dynamic capability</i> yang diimplementasikan dalam rangka mencapai <i>sustainable competitive advantage</i>..</p> |
| 7 | <p>Yudi Andika (2018)</p> <p>Analisis Strategi Promosi Kopi Luwak Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Study Pada Cv Kopi Luwak Original Mr Zian Kabupaten Lampung Barat)</p> | <p>Strategi Promosi</p> | <p>Analisis <i>Marketing Mix</i></p> | <p>Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Mr. Zian selaku pemilik CV. Kopi Luwak Original telah sesuai dengan yang Rasulullah ajarkan sehingga para konsumen tidak perlu khawatir terhadap transaksi-transaksi yang dilakukan dengan CV. Kopi Luwak</p> |

| No | Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian | Variabel yang diteliti | Metode Analisis | Hasil Penelitian |
|----|---|---------------------------------------|---------------------------------|---|
| | | | | Original karena selain terjamin keasliannya kopi luwak milik Mr. Zian telah mempunyai berbagai kelengkapan usaha, yaitu surat izin usaha, sertifikat halal MUI dan juga sertifikat keaslian kopi luwak. Selain itu, Pelaksanaan pemasaran yang dilakukan oleh Mr. Zian juga telah sesuai dengan prinsip Islam |
| 8 | Fachry Aldo Siregar (2019) Analisis Pola Pemasaran Dan Strategi Pemasaran Usaha Ternak Burung Lovebird (Agapornis Sp) Di Kecamatan Medan Marelan Kota Medan | Pola Pemasaran Dan Strategi Pemasaran | Analisis QSPM dan Analisis SWOT | .Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian maka dapat disimpulkan bahwa, Saluran pemasaran tidak langsung, dimana terdapat lembaga pemasaran sebagai perantara antara peternak dengan konsumen akhir. dan dari hasil strategi swot nya dapat simpulkan dari beberapa alternative strategi meningkatkan kualitas burung <i>lovebird</i> , meningkatkan pelayanan pada konsumen, melakukan promosi dengan menggunakan media sisoal. melatih tenaga ahli untuk meningkatkan kualitas, membuat standdar burung <i>lovebird</i> sesuai permintaan pasar menjaga hubungan baik dengan konsumen lama maupun konsumen baru, menetapkan strategi harga pasar dalam menghadapi persaingan, meningkatkan kuantitas burung <i>lovebird</i> sesuai |

| No | Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian | Variabel yang diteliti | Metode Analisis | Hasil Penelitian |
|----|--|--|---------------------------------|---|
| | | | | permintaan pasar. |
| 9 | Tutia Rahmi (2018) Strategi Pemasaran Kerajinan Sangkar Burung Di Gampong Gedong Tampung Kecamatan Jeumpa Kabupaten Bireuen | Strategi Pemasaran | Analisis QSPM dan Analisis SWOT | Dari hasil analisis SWOT alternatif strategi yang sesuai untuk memasarkan kerajinan Sangkar Burung di Gampong Gedong Tampung Kecamatan Jeumpa Kabupaten Bireuen adalah dengan menggunakan strategi kebijakan pertumbuhan yang agresif (<i>growth oriented strategy</i>) yaitu dengan cara meningkatkan kreativitas bentuk sangkar agar makin diminati konsumen seiring meningkatnya kebutuhan tersier masyarakat, dan menggunakan bahan baku berkualitas agar produk mudah dipasarkan oleh para agen distributor. |
| 10 | Riny Chandra (2015) Peranan Strategi Promosi dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan pada Perusahaan Jasa Perhotelan | Strategi Promosi dan Peningkatan Penjualan | Pendekatan Kualitatif | Dalam upaya meningkatkan kunjungan tamu hotel untuk peningkatan volume penjualan, hotel dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang telah ada saat ini dengan memberikan pelatihan kepada karyawan dan juga dengan memberikan berbagai fasilitas dan jaminan lainnya yang dapat meningkatkan kepuasan karyawan, serta memperbaiki metode-metode penjualan yang lebih baik serta meningkatkan alokasi biaya pada program promosi tersebut. |

| No | Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian | Variabel yang diteliti | Metode Analisis | Hasil Penelitian |
|----|--|------------------------|-----------------------|--|
| 11 | <p>Yulianti (2019)</p> <p>Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Miandsha Shop, Bandar Lampung)</p> | Strategi Promosi | Pendekatan Kualitatif | <p>Hasil dari penelitian ini adalah periklanan dengan menggunakan media sosial instagram, promosi penjualan dengan menggunakan diskon atau penurunan harga, premi atau hadiah, pameran dagang, kupon atau voucher, dan garansi produk. Publisitas dengan bentuk komunitas SFS (<i>shoutout for shoutout</i>) dan juga promosi silang antara sesama usaha bisnis <i>online shop</i>. Dengan konsep tersebut mampu meningkatkan penjualan Miandsha setiap tahunnya. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Miandsha Shop juga telah sesuai dengan Ekonomi Islam yaitu sesuai dengan yang Rasulullah ajarkan, sehingga konsumen tidak perlu takut tertipu bertransaksi dengan Miandsha karena basic usaha Miandsha merupakan <i>online shop</i> karena tersedianya store Miandsha di Kedaton, Bandar Lampung sebagai pendukungnya. selain itu pelaksanaan penjualan Miandsha pun telah sesuai dengan konsep Ekonomi Islam seperti jujur dan menghindari promosi yang palsu, tidak menyembunyikan kecacatan barang dan menepati janji konsep ini dengan berbekal prinsip Rasulullah yaitu Shiddiq,</p> |

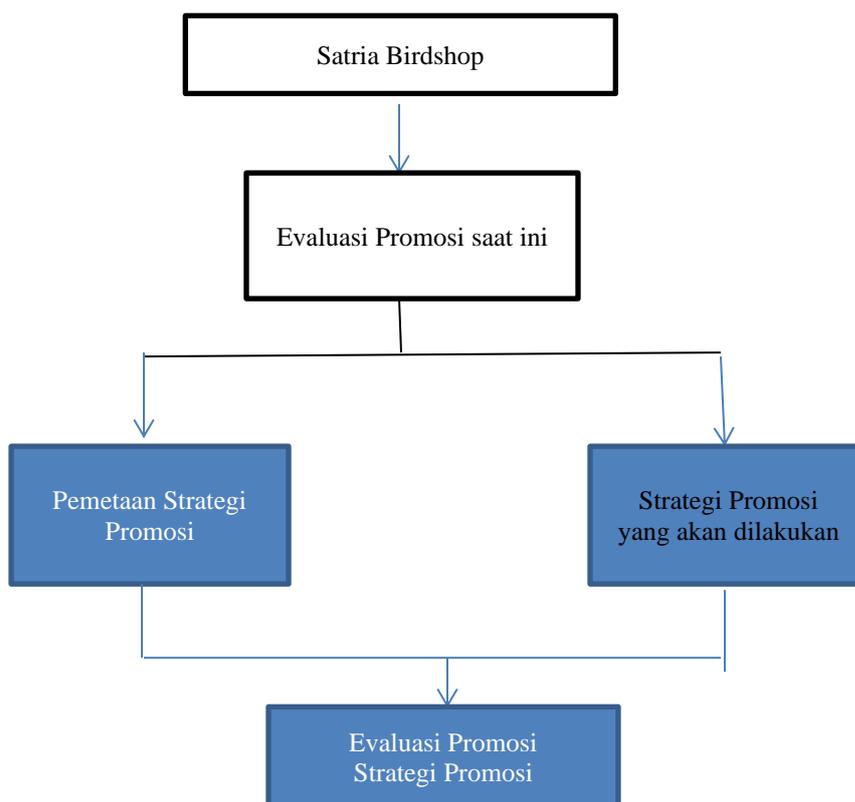
| No | Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian | Variabel yang diteliti | Metode Analisis | Hasil Penelitian |
|----|---|------------------------|-----------------|---|
| | | | | Amanah, Fathanah dan tabligh dalam konsep penerapan bisnisnya |

2.5.2 Kerangka Pemikiran

Rivai (2016), promosi (*promotion*) adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan; misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha . Promosi berasal dari kata promote dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan. Upaya mewujudkan tujuan-tujuan promosi perlu dilakukan pemilihan strategi promosi secara tepat. Hal ini karena tidak semua strategi promosi cocok untuk suatu produk. Apabila terjadi kesalahan dalam memilih strategi promosi maka tentu saja akan mengakibatkan terjadinya pemborosan. Guna memberi kerangka pemikiran dalam memilih strategi promosi yang efektif ini.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis promosi yang saat ini sedang berjalan sekaligus melakukan evaluasi terhadap promosi yang sudah dilakukan dengan mengetahui kekurangan yang perlu ditingkatkan dan dilakukan strategi promosi dalam meningkatkan penjualan di *Satria Birdshop* . Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh Prilsha (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan : (1) Strategi promosi yang diberikan oleh Rumah Makan Jepang Kokyaku kepada para konsumennya selama ini untuk meningkatkan penjualan adalah dengan menggunakan bauran promosi (*promotion mix*) yaitu iklan (*Advertising*), penjualan perseorangan (*Personal Selling*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), hubungan masyarakat (*Public Relations*), dan penjualan langsung (*Direct Marketing*). (2) Strategi promosi yang seharusnya diberikan oleh Rumah Makan Jepang Kokyaku kepada para konsumennya untuk meningkatkan penjualan adalah dengan lebih gencar lagi dalam melakukan strategi promosi dengan menggunakan aplikasi instagram guna meningkatkan penjualan mereka sebab mengingat saat ini sedang terjadi pandemi covid-19 yang sedang berlangsung.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Fildzah (2018), hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pascorner dalam menjalankan kegiatan strategi promosi menggunakan *tools advertising*, sales promotion serta *public relation*. Selanjutnya, alternatif strategi promosi yang disusun menggunakan IMC Model Dwi Sapta karena dapat menggambarkan secara jelas dan detail bagaimana lingkungan eksternal, internal serta sudut pandang Pascorner kacamata konsumen. Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka konstelasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Konstelasi Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis data penelitian yang digunakan adalah deskriptif (eksploratif) dengan metode studi kasus, variabel yang akan dijelaskan pada penelitian ini adalah strategi promosi pada Satria *Birdshop*.

3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian yang digunakan pada penelitian yaitu strategi promosi dalam meningkatkan penjualan di Satria *Birdshop*

Unit analisis dalam penelitian ini adalah organisasi, organisasi yang dimaksud adalah Satria *Birdshop*.

Lokasi penelitian ini dilakukan di Satria *Birdshop* Kp Sawah RT/RW 03/03 Gang Bidan Mrtafifah No.04 Kelurahan Jatimulya Kecamatan Cilodong Depok, Jawa Barat.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

1. Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini menggunakan data kualitatif Data kualitatif yaitu data yang diperoleh dari hasil penelitian melalui wawancara dengan pemilik usaha, bagian produksi dan bagian pemasaran dan penjualan. di *Satria Birdshop*.

2. Sumber Data

a) Data primer adalah data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara (*In depth interview*) dengan pemilik usaha, bagian produksi dan bagian pemasaran dan penjualan di *Satria Birdshop*.

b) Data Sekunder

Data sekunder ditujukan untuk mendukung penggunaan data primer. Data sekunder diperoleh dari kajian terhadap studi pustaka yang berkaitan, literature yang relevan seperti jurnal, buku, penelitian terdahulu dan tesis serta sumber-sumber dan dokumen lain yang berkaitan.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

| Variabel | Indikator | Ukuran | Skala |
|------------------|---|---|----------|
| Promosi | <ul style="list-style-type: none"> • Penjualan Personal (Personal Selling) | <ul style="list-style-type: none"> • Pesan Promosi • Lokasi Promosi | Interval |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Media Promosi | <ul style="list-style-type: none"> • Pesan Promosi • Alat promosi • Waktu promosi | |
| Strategi Promosi | <ul style="list-style-type: none"> • Pemetaan Strategi Promosi | <ul style="list-style-type: none"> • Market review • Competitor review • Consumer Review | Interval |
| Analisis SWOY | <ul style="list-style-type: none"> • Analisis Lingkungan Internal • Analisis Lingkungan Eksternal | <ul style="list-style-type: none"> • Kekuatan dan Kelemahan • Peluang dan Ancaman | Interval |

3.5 Metode Penarikan Sampel

Menurut Sugiyono (2016), dalam penelitian kualitatif teknik sampling yang lebih sering digunakan adalah *purposive sampling*. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan dalam memberikan informasi, dan pada penelitian ini ada 3 narasumber yang akan diwawancarai, meliputi pemilik usaha, bagian pemasaran dan bagian penjualan.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data Primer

Metode yang dilakukan dalam pengumpulan data primer yaitu melakukan pengamatan langsung dan kegiatan tanya jawab dengan pemilik usaha, bagian produksi dan bagian pemasaran dan penjualan..

2. Pengumpulan Data Sekunder

Pengumpulan data sekunder yang dilakukan dengan metode manual seperti memfotokopi buku serta mengumpulkan data dengan mengunduh (*men-download*) *e-book*, jurnal, yang diperoleh dengan *men-download* secara gratis.

3.7 Metode Pengolahan/Analisis Data

Data dan informasi yang terkumpul diolah dan dianalisis lebih lanjut dengan cara:

1. Analisis Deskriptif (Eksploratif)

Analisis deskriptif (eksploratif) yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara objektif mengenai pelaksanaan strategi promosi yang sudah dilakukan dan akan dilakukan oleh *Satria Birdshop*. Pada penelitian ini variabel akan dijelaskan dalam bentuk uraian dari hasil wawancara yang sudah dilakukan mengenai data rekrutmen dan indikator yang digunakan antara fakta/kenyataan di lokasi penelitian dengan yang seharusnya berdasarkan teori atau peraturan yang berlaku.

Menurut Sugiyono (2018) langkah-langkah mengolah data pada penelitian ini meliputi:

- a) Reduksi data
Reduksi data adalah proses analisis data yang dilakukan untuk mereduksi dan merangkum hasil-hasil penelitian dengan menitikberatkan pada hal-hal yang dianggap penting oleh peneliti. Reduksi data bertujuan untuk mempermudah pemahaman terhadap data yang telah terkumpul sehingga data yang direduksi memberikan gambaran lebih rinci.
- b) Display data
Display data adalah data-data hasil penelitian yang sudah tersusun secara terperinci untuk memberikan gambaran penelitian secara utuh. Data yang terkumpul secara terperinci dan menyeluruh selanjutnya dicari pola hubungannya untuk mengambil kesimpulan yang tepat. Penyajian data selanjutnya disusun dalam bentuk uraian atau laporan sesuai dengan hasil penelitian diperoleh
- c) Kesimpulan/verifikasi
Kesimpulan merupakan tahap akhir dalam proses penelitian untuk memberikan makna terhadap data yang telah dianalisis. Proses pengolahan data dimulai dengan penataan data lapangan (data mentah), kemudian direduksi dalam bentuk unifikasi dan kategorisasi data. Demikian prosedur pengolahan data dan yang dilakukan penulis dalam melakukan penelitian ini, dengan tahap-tahap ini diharapkan peneliti yang dilakukan penulis dapat memperoleh data yang memenuhi kriteria keabsahan suatu penelitian.

2. Analisis SWOT

Menyusun Matriks SWOT dengan cara:

- a) Strategi SO (kekuatan-peluang) strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada di luar perusahaan. Pada umumnya, perusahaan berusaha melaksanakan strategi-strategi WO, ST, atau WT untuk menerapkan strategi SO.

- b) Strategi WO (kelemahan-peluang) strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal.
- c) Strategi ST (kekuatan-ancaman) melalui strategi ini perusahaan berusaha menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal.
- d) Strategi WT (kelemahan-ancaman) strategi ini merupakan strategi bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman.

3. Interpretasi Hasil

Setelah menganalisis strategi promosi yang sudah dilakukan dan akan dilakukan selanjutnya dilakukan interpretasi dari hasil penelitian untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan sekaligus solusi strategi promosi dalam meningkatkan penjualan di *Satria Birdshop*.

3.8 Uji Keabsahan Data

Untuk menetapkan keabsahan data, diperlukan teknik pemeriksaan, yang meliputi uji kredibilitas dan uji *dependability* :

3.8.1 Uji Kredibilitas Data

Uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain:

1. Triangulasi Data

Pada penelitian ini dilakukan triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu dengan menggunakan berbagai sumber data seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, hasil observasi atau juga dengan mewawancarai lebih dari satu subjek yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda. Tentu masing-masing cara itu akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan (*insights*) yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti. Berbagai pandangan itu akan melahirkan keluasan pengetahuan untuk memperoleh kebenaran handal.

3.8.2 Uji Dependability Reliabilitas

Dependability atau reliabilitas adalah suatu penelitian apabila orang lain dapat mengulangi atau mereplikasi proses penelitian tersebut. Uji ini dilakukan karena banyaknya peluang seorang peneliti mempunyai data tanpa turun ke lapangan secara langsung, maka penelitian ini tidak reliabel atau *dependable*. Penelitian ini uji *dependability* dilakukan dengan cara melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian dengan pembimbing untuk dapat menerangkan seluruh kegiatan data sampai analisisnya dan pengambilan keputusan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat *Satria Birdshop*

Satria Birdshop (SBS) merupakan bisnis yang dimulai dari hobi sang pemilik, namun melihat peluang yang dapat dikembangkan sehingga SBS dapat berdiri menjadi usaha yang dapat memberikan penghasilan yang menjanjikan.

Bisnis pakan burung tidak akan pernah surut seiring dengan berkembangnya hobi memelihara burung. Dinamisnya pergerakan pecinta burung, mulai dari burung kicau hingga burung balap turut memberikan dampak yang baik bagi pelaku usaha pakan.

Melihat peluang bisnis dalam merintis usaha pakan burung tentu tidak bisa dilepas dari segmen pasar yang jelas sudah ada, yaitu pecinta burung kicau atau yang biasa disebut dengan kicau mania. Menjadikan para pemelihara dan pegiat kompetisi burung sebagai target pasar, tentunya akan membuat proses menjalankan usaha pakan burung semakin mudah dan merupakan usaha yang menjanjikan. Sebagai langkah awal dalam merintis usaha pakan burung, SBS usaha mengenal lebih dahulu burung yang sesuai jenisnya.

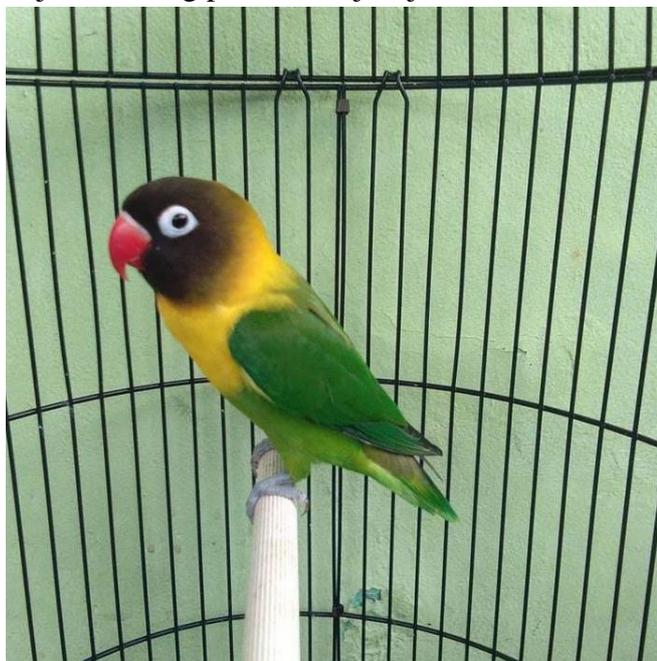


Sumber: *Satria Birdshop*

Gambar 4. 1 Dokumentasi Pada *Satria Birdshop*

1. *Love Bird* atau Burung Cinta

Yaitu jenis burung kicau yang memiliki suara *ngekek* dan warnanya yang cerah serta beragam lagi cantik. Bertubuh mungil, kira-kira sebesar telapak tangan orang dewasa, dan memiliki paruh kecil. Dalam kontes burung kicau, *jenis Love Bird* memiliki daya tarik sendiri yang menjadi penilaian, yaitu kicau dan warna. *Love Bird* adalah jenis burung pemakan biji-bijian.

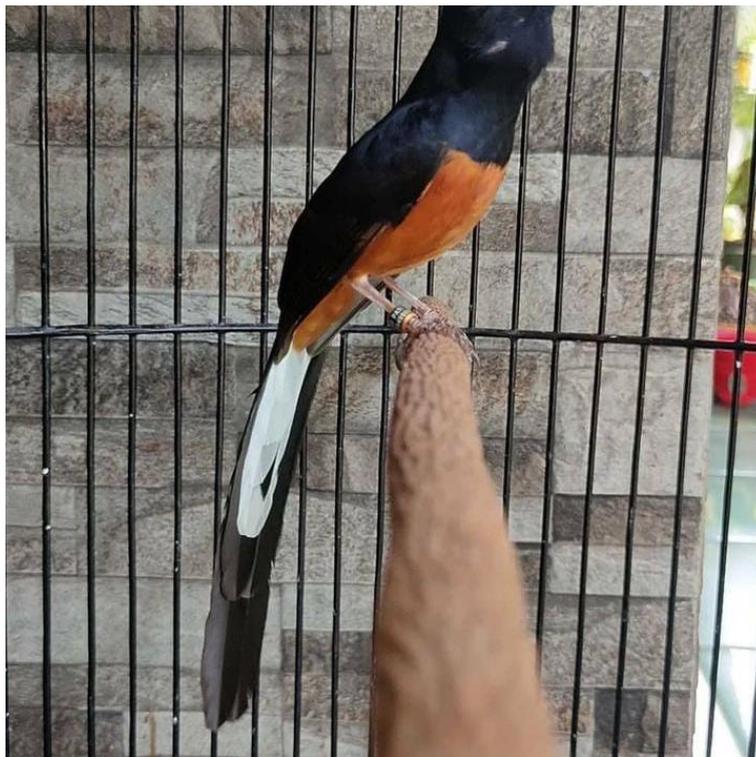


Sumber: Satria *Birdshop*,2022

Gambar 4. 2 Burung Love Bird

2. Murai Batu

Yaitu jenis burung kicau yang memiliki ciri unik pada bagian ekornya yang panjang menjuntai. Hentakan ekornya yang tegas dan perkasa ini menjadi nilai tambah ketika murai sedang dalam kontestasi kicau mania. Burung murai batu memiliki jenis pakan yang unik juga, yaitu ulat udang, jangkrik, ulat hongkong, kroto, cacing, dan telur. Semua jenis pakan tersebut sangat bermanfaat dalam upaya menjadikan murai batu memiliki stamina dan kualitas suara yang baik.

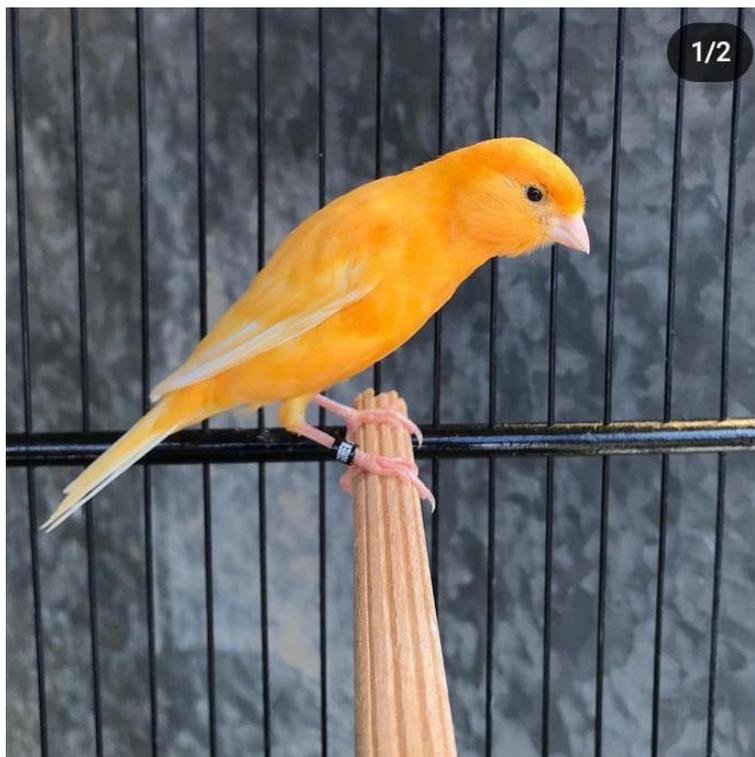


Sumber: Satria *Birdshop*,2022

Gambar 4. 3 Burung Murai Batu

3. Kenari

Yaitu jenis burung kecil yang memiliki beragam jenis dan kicauan. Contohnya adalah Kenari Yorkshire yang memiliki ciri tubuh agak besar dan suara kicauan yang terkenal lantang lagi keras. Ada juga jenis Kenari Waterslager yang sebagian besar cirinya memiliki bulu berwarna kuning dengan bulu yang lembut serta kicauannya yang merdu seperti air mengalir. Burung kenari termasuk dalam jenis pemakan biji-bijian, namun untuk menghasilkan kualitas burung yang baik terkadang juga perlu diberi daun sayur (sawi, selada, dan jagung).



Sumber: Satria *Birdshop*,2022

Gambar 4. 4 Burung Kenari

Menjalankan bisnis penyedia pakan burung akan lebih mudah dijalankan ketika pelaku usaha juga memiliki minat yang tinggi dalam memelihara burung. Hal ini akan lebih mudah dalam memenuhi standar pakan burung yang biasa digunakan oleh para pecinta burung. Masyarakat Indonesia, secara umum memiliki hobi untuk memelihara jenis burung yang dijelaskan di atas, seperti *Love Bird*, Murai Batu, Kenari, Kacer dan juga Dara. Menjadikan target pasar untuk menyasar komunitas kicau mania untuk menjual pakan burung tentu akan mudah dijalankan. Faktor inilah yang menjadikan usaha menjual pakan burung sangat menggiurkan. Berikut ini adalah jenis-jenis pakan burung yang dijual oleh SBS sebagai berikut:

1. Kroto, yaitu berasal dari telur semut dan dapat memberikan gizi dan nutrisi untuk burung kicau. Kroto ini terbagi menjadi empat jenis, yaitu kroto basah, kroto halus, kroto kasar, dan kroto kacang. Kroto biasanya ada di atas pohon mangga dan rambutan yang banyak semutnya.
2. Ulat Hongkong, yaitu pakan yang dapat memberikan nutrisi, protein kasar, kadar abu, kandungan ekstrak non nitrogen, dan juga lemak kasar sekaligus air untuk burung. Proses pertumbuhan burung kicau akan lebih optimal.
3. Buah-buahan sangat berguna dalam memberikan asupan bagi burung kicau, salah satunya adalah untuk melancarkan pencernaan burung. Biasanya buah yang digunakan juga mudah dijumpai di berbagai perkebunan, seperti pepaya dan pisang.

4. Biji-bijian, merupakan pakan pokok untuk beragam jenis burung kicau yang di Indonesia. Biji-bijian yang biasa dijadikan pakan terbagi menjadi dua jenis, yaitu biji kasar dari jagung kering, gabah, kacang hijau, dan beras merah. Selain itu, terdapat juga biji halus dari millet, jowarut, kenari biji, dan beras ketan hitam.

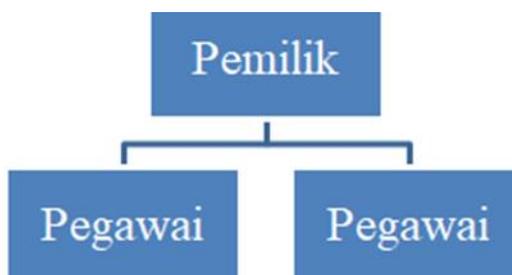


Sumber: Dokumentasi Lapangan, 2022

Gambar 4. 5 Dokumentasi saat melakukan wawancara

4.1.2 Struktur Organisasi *Satria Birdshop*

Berikut adalah struktur organisasi *Satria Birdshop* disajikan pada gambar di bawah ini:



Gambar 4. 6 Struktur Organisasi *Satria Birdshop*

Sumber: *Satria Birdshop*, 2022

Berdasarkan struktur organisasi di atas berikut adalah gambaran tugas dan tanggung-jawab masing-masing jabatan:

1. Tugas dan Tanggung Jawab Pemilik

Tugas dan tanggung jawab pemilik adalah bertanggung jawab pada usaha yang dijalankan, dari mulai mengelola keuangan sampai dengan mengelola stok produk. Bertugas dalam memberikan arahan kepada setiap pegawai yang bekerja dan membuat strategi untuk meningkatkan penjualan produk di Satria *Birdshop*.

2. Tugas dan Tanggung Jawab Pegawai

Tugas dan tanggung jawab pegawai adalah bertanggung jawab pada setiap pekerjaan yang dibebankan oleh pemilik usaha. Pada saat ini jumlah pegawai di Satria *Birdshop* berjumlah dua orang, dan kedua pegawai tersebut bertugas untuk membantu pemilik usaha dalam mempersiapkan produk yang dibeli oleh pelanggan secara online maupun offline dari mulai packing produk sampai dengan pengiriman produk.

4.2 Uji Keabsahan Data

Untuk menghindari kesalahan atau kekeliruan data yang telah terkumpul, perlu dilakukan pengecekan keabsahan data. Pengecekan keabsahan data didasarkan pada kriteria derajat kepercayaan sebagai berikut:

4.2.1 Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber berarti membandingkan mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda. Misalnya membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara, membandingkan antara apa yang dikatakan umum dengan yang dikatakan secara pribadi, membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang ada. Hasil penelitian ini melakukan wawancara kepada tiga orang yang berbeda, yang mana para narasumber pada penelitian ini merupakan orang-orang yang memahami secara mendalam mengenai bisnis dan kegiatan promosi Satria *Birdshop* yang dilakukan:

Tabel 4. 1 Triangulasi Sumber Data

| No | Nama Narasumber | Usia | Bagian |
|----|-----------------|----------|------------------|
| 1 | Dwi Satria | 23 Tahun | Pemilik |
| 2 | Mirza Putra | 21 Tahun | Bagian Pemasaran |
| 3 | Reza Maulana | 20 Tahun | Bagian Penjualan |

Sumber: Data Primer, diolah 2022

4.2.2 Uji *Credibility*

Uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan melakukan diskusi dengan dosen pembimbing, pada penelitian ini dilakukan diskusi dengan dosen pembimbing untuk membantu melakukan uji kredibilitas data. Teknik ini dilakukan dengan cara memberi tahu hasil sementara dari penelitian kepada dosen pembimbing. Maksud dari langkah ini adalah untuk mempertahankan sikap terbuka dan kejujuran dari peneliti mengenai hasil data yang diperoleh selama melakukan penelitian

4.3 Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.3.1 Strategi Promosi *Satria Birdshop*

Ternak burung merupakan kegiatan yang sedang *trend* beberapa tahun terakhir karena meningkatnya para *love bird* di bidang adu kicau burung atas dasar itu maka permintaan akan kebutuhan pakan burung ikut meningkat pesat sehingga para pengusaha di bidang tersebut ikut merespon *trend* tersebut. Akan tetapi permasalahan yang terjadi adalah bidang tersebut tidak mampu berkembang cepat dalam mendatangkan pelanggan karena. Maka untuk mengembangkan dan memasarkan usaha dibutuhkan sebuah terobosan untuk meningkatkan laba penjualan UMKM. Jumlah pelanggan yang stagnan menjadikan pelaku pangan burung tidak sanggup mendapatkan keuntungan yang lebih baik dari bulan-bulan sebelumnya. Maka dari itu penelitian ini mencoba menemukan solusi untuk meningkatkan aspek-aspek yang perlu ditingkatkan dan juga memudahkan pengusaha dalam rangka meningkatkan pendapatan usaha. Selama ini UMKM mempekerjakan sedikit pegawai untuk menekan jumlah pengeluaran dan juga belum banyak para pelaku UMKM khususnya para pebisnis pakan burung yang memanfaatkan teknologi dan masih menggunakan sistem secara konvensional.

Sebagai salah satu usaha yang bergerak di bidang penjualan produk barang, Pakan Burung *Satria Birdshop* diharuskan bisa selalu siaga untuk memenuhi kebutuhan konsumen terutama pada waktu akan memasuki liburan panjang. Salah satu kunci utama usaha dapat berkembang dengan baik adalah mampu mengelola informasi secara baik secara cepat dan mudah. Usaha *Satria Birdshop* berdiri pada tahun 2015, dimana pada saat itu sedang marak-maraknya *love bird*, yang dilakukan oleh masyarakat terutama masyarakat yang ada di Kota Depok. *Satria Birdshop* tertarik untuk membuka usaha menjual pakan burung dan aksesorisnya untuk berbagai jenis burung, dengan melihat adanya peluang yang banyak untuk permintaan pangan burung dan aksesorisnya datang dari konsumen dan juga nilai jual pakan burung yang lumayan tinggi. Harga pakan burung yang dijual di *Satria Birdshop* bisa dikatakan lumayan terjangkau jika dibandingkan dengan pangan burung yang dijual oleh pedagang lain. Harga pakan burung yang dijual di *Satria Birdshop* sangat bervariasi dijual dari mulai harga Rp.14.000/ kg sampai Rp.360.000/25 kg. Dan berikut adalah nama produk yang dijual di *Satria Birdshop* disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 2 Nama Produk dan Harga Produk di *Satria Birdshop*

| No | Nama Produk | HargaProduk (dalam Rupiah) |
|----|---------------------------|-------------------------------|
| 1 | Pakan Milet Putih 25 kg | 360.000 |
| 2 | Jagung Kristal 25 Kg | 225.000 |
| 3 | Dedak Katul 25 Kg | 150.000 |
| 4 | Prestige Kenari | 29.000 |
| 5 | Prestige Lovebird | 29.000 |
| 6 | Korona Kenari Seed | 13.000 |
| 7 | Vitamix Canary | 12.000 |
| 8 | Phoenix Kenari | 13.000 |
| 9 | Phoenix Lovebird | 13.000 |
| 10 | Phoenix Perkutut Formula | 8.500 |
| 11 | Voer SKM Halus | 7.000 |
| 12 | Excel Cat Food | 15.000 |
| 13 | Pakan Burung Ebod | 13.500 |
| 14 | Sangkar Perkutut | 165.000 |
| 15 | Kandang Pleci Tebok Tebal | 100.000 |
| 17 | Kandang Lovebird | 97.000 |
| 18 | Kerodong Lovebird | 25.000 |
| 19 | Metabolisme Burung | 19.500 |
| 20 | Ebod Vitamin Burung | 14.500 |

Sumber: *Satria Birdshop*, 2022

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa *Satria Birdshop* menjual berbagai macam pakan untuk burung sesuai kebutuhan pada *love bird*. Selain menjual berbagai jenis pakan burung, *Satria Satria Birdshop* juga menjual berbagai macam jenis burung. Gambar produk yang dijual oleh *Satria Birdshop* disajikan pada gambar di bawah ini:



Sumber: Satria *Birdshop*, 2022

Gambar 4. 7 Produk-Produk yang Dijual di Satria *Birdshop*

Berikut adalah jenis burung yang dijual di *Satria Birdshop* disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 3 Jenis dan Harga Burung di *Satria Birdshop*

| No | Jenis Burung | Harga Burung (dalam Rupiah) |
|----|-----------------------------|--------------------------------|
| 1 | Burung Kenari | 115.000 |
| 2 | Burung Cucak | 570.000 |
| 3 | Burung Cucak Ranting Jantan | 155.000 |
| 4 | Burung Perkutut Putih | 175.000 |

Sumber: Satria *Birdshop*, 2022



Sumber: Satria Birdshop, 2022

Gambar 4. 8 Jenis-Jenis Burung di *Satria Birdshop*

Berdasarkan tabel 4.3 dan gambar 4.8 di atas, *Satria Birdshop* menjual empat jenis burung dengan stok yang selalu tersedia dan bisa diorder oleh para *love bird* secara online ataupun secara langsung. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha *Satria Birdshop*. Awal mula promosi yang dilakukan oleh *Satria Birdshop* yaitu penjualan secara langsung kepada para *love bird*. Pemilik usaha melakukan penjualan secara langsung atau tatap muka dengan konsumen yang datang ke rumah atau ke toko *Satria Birdshop*. Awal mula berdirinya *Satria Birdshop* tidak melakukan penjualan yang diantar langsung kerumah-rumah konsumen karena karena menurut pemilik usaha *Satria Birdshop* jika cara promosi dan penjualan seperti ini dilakukan yaitu dengan menjelaskan terlebih dahulu produk yang tersedia yang akan dijual kepada konsumen maka akan memakan waktu yang lama dan memakan jarak tempuh yang jauh sehingga cara ini kurang efektif untuk dilakukan oleh beliau. Promosi penjualan yang dilakukan oleh *Satria Birdshop* saat ini adalah promosi dengan menggunakan media internet seperti iklan di Tokopedia dan di sosial media seperti facebook, dan instagram. Konsumen *Satria Birdshop* yang paling banyak memesan pakan burung adalah konsumen yang berasal luar kota Depok. Menurut pemilik usaha hampir 80% konsumen pakan burung *Satria Birdshop* pemasarannya adalah pada konsumen Kota Depok dan 20% adalah konsumen dalam Kota. Konsumen luar kota ini berasal dari berbagai wilayah di nusantara seperti dari provinsi Jawa Timur, Jawa Tengah, dan Pulau Sumatera.

Promosi pengenalan dan penjualan pakan burung *Satria Birdshop* tidak dilakukan sendiri oleh pemilik *Satria Birdshop* tetapi pemerintah daerah juga ikut memberikan kontribusi dalam mendukung promosi pakan burung yaitu dengan cara melakukan program pemerintah yaitu dengan mengadakan pameran-pameran dan festival dalam rangka mengenalkan produk-produk UKM untuk menopang perekonomian daerah. Kegiatan atau pameran tersebut biasanya setidaknya dilakukan tiga kali dalam setiap tahunnya. Dengan adanya kegiatan seperti ini pemerintah juga mengharapkan pengusaha atau para pelaku UKM di berbagai bidang bersemangat dalam menggeluti usaha ini dan juga mengenalkan produk yang memiliki potensi untuk dikembangkan.

Menurut pemilik *Satria Birdshop* kegiatan promosi pengenalan produk dan pengembangan usaha *Satria Birdshop* sering mendapatkan kendala. Salah satu kendala yang dihadapi adalah promosi penjualan biaya yang dikeluarkan untuk mengikuti *event-event* dan pameran sering menjadi penghambat. Selain itu, kendala lain dalam pemasaran *Satria Birdshop* persaingan sesama penjual pakan burung baik di marketplace atau toko pakan burung yang memiliki lokasi yang berdekatan dengan *Satria Birdshop*. Bauran promosi dapat dibagi menjadi empat elemen yaitu *advertising*, *public relations*, *personal selling*, dan *sales promotion*, yang dijelaskan sebagai berikut ini:

1. *Advertising* (periklanan)

Periklanan yang digunakan oleh pemilik *Satria Birdshop* dalam menawarkan produknya adalah dengan menggunakan iklan di media sosial yaitu instagram, facebook dan juga di Tokopedia. Pada umumnya iklan yang dilakukan oleh kopi pemilik *Satria Birdshop* di facebook, instagram dan Tokopedia menjelaskan tentang produk-produk pakan burung. Pada media sosial pemilik *Satria Birdshop* memajang gambar produk pakan burung yang dijual dan juga harga produk yang dijual juga disertakan. Selain itu penambahan alamat toko yang ditulis selengkap-lengkapannya, dengan tujuan supaya pembeli tahu alamat tersebut dan langsung berkunjung ke toko.

2. *Personal Selling* (penjualan personal)

Aktivitas promosi berupa *personal selling* komunikasi timbal balik antara pembeli dengan pemilik *Satria Birdshop*. Bentuk komunikasi dari *personal selling* adalah berupa ucapan persuasif yang dilakukan oleh *Satria Birdshop* terhadap konsumen atau pelanggan pakan burung ke gerai atau berkunjung melalui media sosial instagram atau facebook. Tata cara pelaksanaan ucapan persuasif tersebut adalah ketika pengunjung menanyakan harga dari produk yang ditawarkan di gerai, kemudian *Satria Birdshop* menjawabnya dan selanjutnya berusaha untuk menawarkan produk-produk lain yang dijual di gerai tersebut. Tujuan dari ucapan persuasif tersebut adalah supaya ketika pengunjung telah memilih produk yang disenangi, pengunjung menjadi tahu mengenai produk-produk lain yang dijual di gerai *Satria Birdshop*. Kelebihan dari aktivitas promosi ini adalah lebih cepat berinteraksi dengan para calon konsumen dan pelanggan dan memiliki waktu yang banyak dalam merayu para calon konsumen

dan pembeli supaya tertarik membeli produk-produk yang lain.

3. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan merupakan berbagai ragam alat-alat promosional berupa intensif jangka pendek yang dirancang untuk menstimulir pasar yang dituju agar segera memberi respon (tindakan) atas penawaran yang diberikan. Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh *Satria Birdshop* adalah dengan memberikan sampel dan juga memberikan paket harga. Dalam melakukan promosi pengenalan produk pakan burung *Satria Birdshop* memberikan sampel. Di mana sampel ini merupakan sampel pakan burung yang bisa dibawa pulang dan diberikan kepada burung peliharaan konsumen, sampel pakan burung diberikan kepada para konsumen yang meminta pakan burung, biasanya yang meminta sampel pakan burung adalah para *love bird* yang baru memulai untuk memelihara burung. Untuk paket di *Satria Birdshop* memberikan paket harga bagi pembelian produk pakan burung dengan berat sebesar 25 kilogram dan Ebod Vitamin Burung dan metabolisme burung.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Promosi pengenalan dan penjualan produk pakan burung dilakukan sendiri oleh pemilik *Satria Birdshop*, pemilik *Satria Birdshop* aktif mengikuti pameran pada saat perlombaan burung yang berada di Kota Bogor dan sekitarnya. Pada saat mengikuti pameran burung dan perlombaan burung, pemilik *Satria Birdshop* membuka stand produk pakan burung, dan langsung menjelaskan kepada para pengunjung yang datang dengan memberikan penawaran harga yang menarik.

4.3.2 Penjualan Produk Pakan Burung Pada *Satria Birdshop*

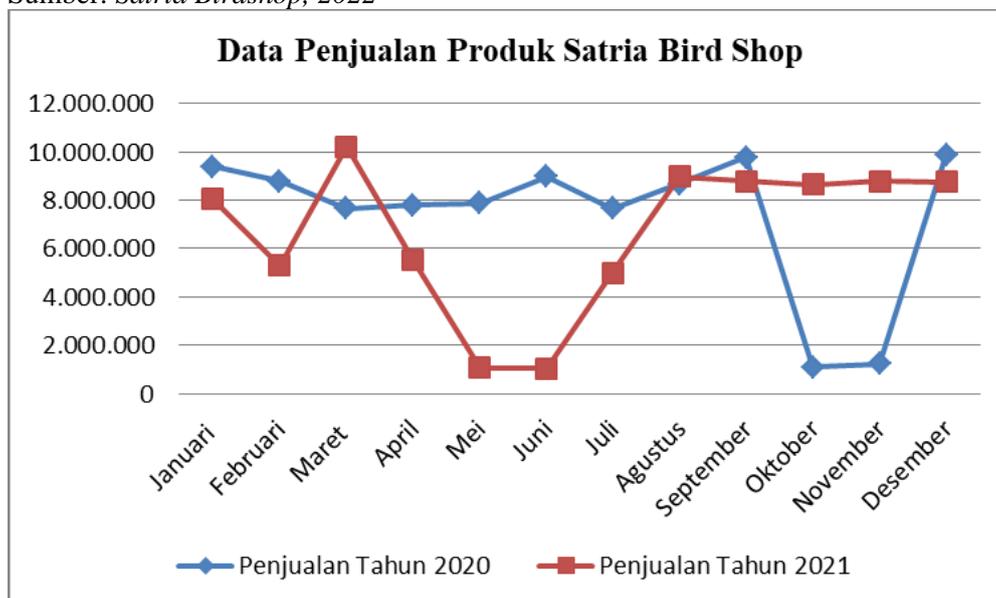
Penjualan produk pakan burung di *Satria Birdshop* paling banyak dilakukan oleh konsumen yang datang langsung ke toko *Satria Birdshop*, penjualan selanjutnya yaitu dengan cara COD (*cost on delivery*), dimana pihak konsumen dan pihak *Satria Birdshop* berjanji untuk membeli di tempat yang jaraknya berada di tengah konsumen dan *Satria Birdshop*. selain sistem COD *Satria Birdshop* juga memberikan pelayanan *delivery* kepada konsumen dengan ongkos pengiriman yang ditanggung oleh pihak konsumen, namun pihak *Satria Birdshop* akan memberikan potongan biaya pengiriman jika konsumen membeli produk pakan burung lebih dari 100 kg.

Pemilik *Satria Birdshop*, berharap setiap bulan dapat mencapai target penjualan, karena target bersih yang diharapkan oleh pemilik *Satria Birdshop* setiap tahunnya adalah Rp. 120.000.000 dengan rata-rata pendapatan perbulan adalah Rp.12.000.000. Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara yang sudah dilakukan bahwa *Satria Birdshop* belum mampu mencapai target penjualan yang diharapkan, dengan berbagai kendala yang dihadapi oleh *Satria Birdshop*. Dan berikut adalah gambaran tabel penjualan produk pakan *Satria Birdshop* disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 4 Data Penjualan Produk Pakan Burung

| No | Bulan | Target Penjualan (dalam Rupiah) | Penjualan Tahun 2020 (dalam Rupiah) | Penjualan Tahun 2021 (dalam Rupiah) | Keterangan |
|--------------|-----------|----------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|--|
| 1 | Januari | 12.000.000 | 9.388.700 | 8.023.400 | |
| 2 | Februari | 12.000.000 | 8.769.000 | 5.289.760 | |
| 3 | Maret | 12.000.000 | 7.658.760 | 10.198.760 | |
| 4 | April | 12.000.000 | 7.786.500 | 5.508.765 | |
| 5 | Mei | 12.000.000 | 7.865.430 | 1065498 | |
| 6 | Juni | 12.000.000 | 8.965.400 | 1.018.901 | |
| 7 | Juli | 12.000.000 | 7.650.890 | 4.987.000 | |
| 8 | Agustus | 12.000.000 | 8.659.870 | 8.979.000 | |
| 9 | September | 12.000.000 | 9.759.876 | 8.765.900 | |
| 10 | Oktober | 12.000.000 | 1.089.760 | 8.654.900 | |
| 11 | November | 12.000.000 | 1.209.876 | 8.765.450 | |
| 12 | Desember | 12.000.000 | 9.876.380 | 8.760.098 | |
| Total | | 120.000.000 | 88.680.442 | 80.017.432 | Target penjualan belum tercapai |

Sumber: *Satria Birdshop, 2022*



Sumber: *Satria Birdshop, 2022*

Gambar 4. 9 Grafik Penjualan Satria Birdshop Tahun 2020-2021

Dapat dilihat dari grafik penjualan di atas, bahwa penjualan yang ditargetkan oleh *Satria Birdshop* belum tercapai. Dapat dilihat bahwa penjualan di tahun 2020 mencapai Rp. 88.680.442 menurun di tahun 2021 menjadi Rp.80.017.432. di tahun 2020 penjualan tertinggi yaitu pada bulan Desember sebesar Rp. 9.876.380 dan penjualan terbesar di tahun 2021 yaitu pada bulan Maret Rp. 10.198.760.

4.3.3 Analisis SWOT Pada Satria *Birdshop*

Berikut adalah hasil analisis matriks SWOT pada *Satria Birdshop* yang dapat digunakan oleh pemilik *online shop* dalam mengembangkan strategi baru berdasarkan hasil analisa ini, berikut penulis sajikan tabel matriks SWOT pada *Satria Birdshop*.

Tabel 4. 5 Matriks SWOT Pada Satria *Birdshop*

| | Kekuatan (<i>Strengths</i>) | Kelemahan (<i>Weakness</i>) |
|--|---|---|
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjual bermacam-macam pakan burung 2. Lokasi Toko Satria <i>Birdshop</i> strategis 3. Harga pakan burung yang dijual relatif terjangkau | <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterbatasan modal 2. Keterbatasan sumber daya manusia yang bekerja di Satria <i>Birdshop</i> 3. Belum melakukan promosi yang tepat |
| Peluang (<i>Opportunities</i>) | <i>Strengths- Opportunity (S-O)</i> | <i>Weakness-Opportunity (W-O)</i> |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Peminat love bird semakin banyak 2. Semakin banyak pameran burung yang diadakan oleh komunitas 3. Memanfaatkan media online untuk melakukan penjualan dan promosi | <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjual pakan burung dengan berbagai ukuran. 2. Melakukan penjualan pakan burung pada kegiatan pameran. 3. Melakukan penjualan aktif di marketplace. | <ol style="list-style-type: none"> 1) Menambah modal untuk menjaga ketersediaan stok pakan burung. 2) Melatih para pegawai agar memahami tentang pakan burung dan nutrisi burung 3) Melakukan promosi dengan mengikuti kampanye promosi di setiap marketplace. |
| Ancaman (<i>Threats</i>) | <i>Strengths- Threats (S-T)</i> | <i>Weakness-Threats (W-T)</i> |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Munculnya toko pakan burung yang baru. 2. Harga pesaing lebih kompetitif. 3. Promosi penjualan yang dilakukan oleh pesaing | <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan pelayanan di tengah maraknya pesaing. 2. Memberikan harga pangan yang jauh lebih murah dari pesaing. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga ketersediaan stok produk pakan burung . 2. Mengikuti promosi yang dilakukan oleh pesaing. |

Sumber: Satria *Birdshop*, diolah 2022

Berdasarkan matriks SWOT di atas, maka dapat dipertimbangkan *alternative* strategi baru yang dapat dikembangkan di *Satria Birdshop* sebagai berikut:

4.3.3.1 Strategi Promosi *Strengths- Opportunity* (S-O)

Strategi S-O strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada pada *Satria Birdshop*

- a) Menjual pakan burung dengan berbagai ukuran.
- b) Melakukan penjualan pakan burung pada kegiatan pameran.
- c) Melakukan penjualan aktif di marketplace.

4.3.3.2 Strategi Promosi *Weakness-Opportunity* (W-O)

Strategi W-O yaitu strategi yang memiliki tujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang yang ada pada *Satria Birdshop*:

- a) Menambah modal untuk menjaga ketersediaan stok pakan burung.
- b) Melatih para pegawai agar memahami tentang pakan burung dan nutrisi burung
- c) Melakukan promosi dengan mengikuti kampanye promosi di setiap *marketplace*.

4.3.3.3 Strategi Promosi *Strengths- Threats* (S-T)

Strategi S-T yaitu melalui strategi ini *online shop* berusaha menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman eksternal perusahaan:

- a) Meningkatkan pelayanan di tengah maraknya pesaing.
- b) Memberikan harga pangan yang jauh lebih murah dari pesaing.

4.2.3.4 Strategi Promosi *Weakness-Threats* (W-T)

Strategi W-T yaitu strategi ini merupakan strategi bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman

- a) Menjaga ketersediaan stok produk pakan burung .
- b) Mengikuti promosi yang dilakukan oleh pesaing.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Produk *Satria Birdshop*

Promosi merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan suatu perusahaan. Tujuan promosi ialah memberikan informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatkan penjualan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Menurut Laksana (2019:129) “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap

mengingat produk tersebut.

Menurut Daryanto (2016), strategi promosi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis. agar menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk yang ditawarkan perusahaan. Berikut adalah strategi promosi yang akan dilakukan oleh *Satria Birdshop*:

1. *Market Review*

Mengelola bisnis tanpa adanya penelitian mengenai apa yang diinginkan konsumen dan strategi marketing yang tepat ibaratkan berjalan dengan menutup mata. Untuk itu diperlukan Market analisis untuk mengetahui perkembangan proses *marketing* yang Anda lakukan, sehingga nantinya Anda dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih relevan dengan kondisi yang sedang dialami.

Market Analysis adalah sebuah penyelidikan atau penelitian terhadap sebuah fenomena pasar yang meliputi hal-hal seperti potensi, lokasi, sifat dan ciri pasar. Sekilas market analisis terlihat mirip dengan market riset, namun nyatanya keduanya memiliki perbedaan yang cukup besar.

Market analysis lebih berfokus pada analisis dan interpretasi yang sistematis dan objektif mengenai isu-isu yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran dengan cakupan yang sangat luas. Secara umum, tujuan dari market analysis adalah untuk membuat keputusan tepat dan akurat yang berhubungan dengan pemasaran. Pada saat melakukan market review berikut hal-hal yang ditentukan oleh *Satria Birdshop*:

a) Target Pasar

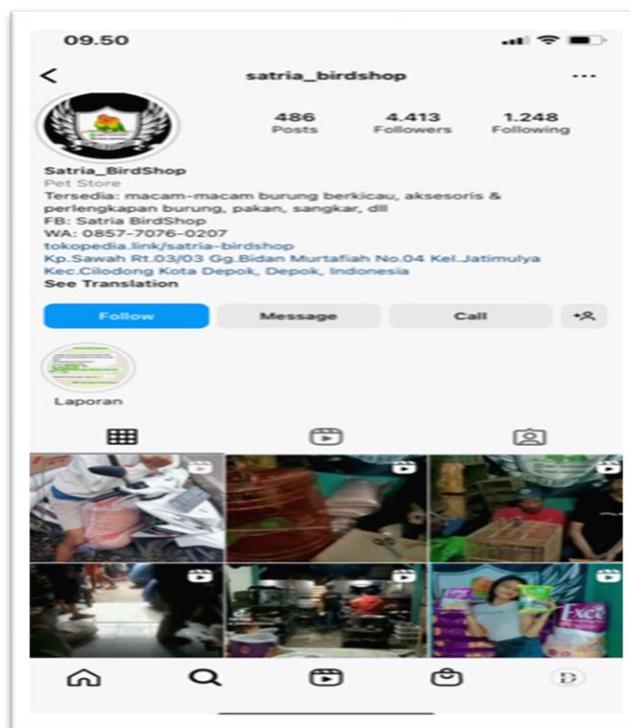
Target pemasaran merupakan suatu kelompok konsumen yang menjadi sasaran pendekatan bisnis untuk membeli produk yang hendak ditawarkan. Dengan kata lain, target pemasaran adalah kelompok yang akan dilayani sebagai konsumen, dan biasanya mempunyai rentan usia, sifat dan karakter yang hampir sama.

Menentukan target pasar pada dasarnya merupakan hal yang penting. Karena dengan penentuan target maka sasaran konsumen bisnis akan lebih jelas. Di mana dengan hal ini bisnis nantinya dapat ditempatkan pada posisi yang tepat sesuai dengan targetnya tersebut.

Melakukan penentuan target pasar artinya membuka peluang yang lebih besar pada produk untuk dikenali secara optimal. Sehingga penjualan dapat meningkat dan target keuntungan yang diinginkan juga bisa diraih.

Tanpa target pasar yang jelas, maka bisa jadi produk tidak ditawarkan pada konsumen yang sesuai. Di mana hal ini membuat pemasaran produk berjalan lambat atau bahkan gagal sama sekali. Berdasarkan hasil penelitian pada *Satria Birdshop* menunjukkan bahwa target pasar dari *Satria Birdshop* adalah para pecinta burung khususnya di wilayah Kota Depok dan Sekitarnya, untuk penjualan yang dilakukan di Toko *Satria Birdshop* target pasarnya adalah konsumen pecinta burung yang datang langsung ke Toko

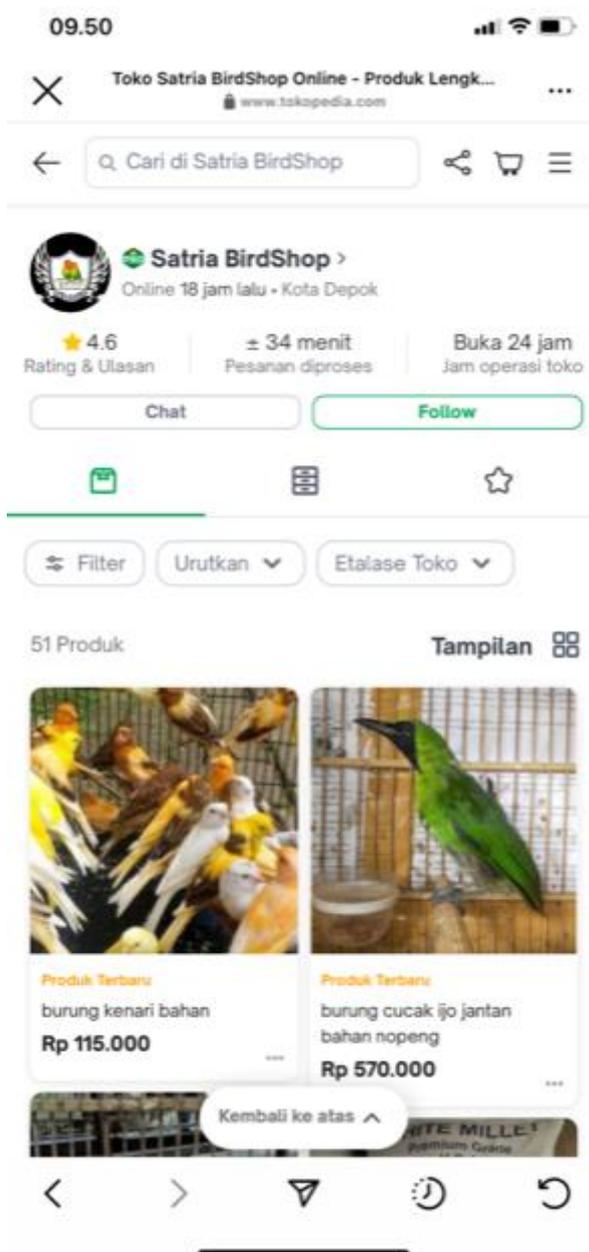
Satria Bird Sho. Sedangkan untuk penjualan yang dilakukan di media sosial instagram target pasar *Satria Birdshop* adalah pecinta burung yang berada di seluruh Indonesia yang mencari pakan burung yang berkualitas dengan harga terjangkau. Saat ini penjualan hanya dilakukan melalui sosial media instagram dan *marketplace* tokopedia.



Sumber: *Satria Birdshop*, 2022

Gambar 4. 10 Tampilan *Satria Birdshop* Pada Sosial Media Instagram

Gambar 4.3 menunjukkan bahwa *Satria Birdshop* sudah bergabung di sosial media instagram, dan sudah memiliki 4.413 pengikut dan mengikuti 1.248 akun di instagram dengan jumlah postingan sebanyak 486 postingan yang berisi konten promosi dan informasi yang disajikan untuk para konsumen yang ingin mengetahui produk-produk yang dijual oleh *Satria Birdshop*.



Sumber: *Satria Birdshop*, 2022

Gambar 4. 11 Tampilan *Satria Birdshop* Pada Tokopedia

Pada gambar 4.4. menunjukkan tampilan beranda toko *Satria Birdshop* di Tokopedia. Pada Tokopedia *Satria Birdshop* menjual semua produk yang dijual di Toko Offlinnya dari mulai gambar burung yang didisplay, pakan burung, vitamin dan sangkar burung dengan keterangan informasi yang sangat jelas dan rinci dan setiap produk dicantumkan harga pada masing –masing produk.

b) Menentukan Perkiraan Harga

Selanjutnya adalah penentuan harga pada setiap produk, dan berikut adalah gambaran harga dari beberapa produk yang dijual oleh *Satria Birdshop* dengan pesaing offline maupun online disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 6 Perbandingan Harga Pesaing dengan *Satria Birdshop*

| No | Nama Produk | Harga Produk <i>Satria Birdshop</i> (dalam Rupiah) | Rata-Rata Harga Produk di Toko Offline (dalam Rupiah) | Rata-Rata Harga Produk di Toko Online (dalam Rupiah) |
|----|---------------------------|--|--|---|
| 1 | Pakan Milet Putih 25 kg | 360.000 | 380.000 | 363.000 |
| 2 | Jagung Kristal 25 Kg | 225.000 | 255.000 | 228.000 |
| 3 | Dedak Katul 25 Kg | 150.000 | 180.000 | 130.000 |
| 4 | Prestige Kenari | 29.000 | 30.000 | 29.000 |
| 5 | Prestige Lovebird | 29.000 | 35.000 | 30.000 |
| 6 | Korona Kenari Seed | 13.000 | 13.000 | 13.000 |
| 7 | Vitamix Canary | 12.000 | 15.000 | 12.000 |
| 8 | Phoenix Kenari | 13.000 | 15.000 | 14.000 |
| 9 | Phoenix Lovebird | 13.000 | 17.000 | 13.000 |
| 10 | Phoenix Perkutut Formula | 8.500 | 9.000 | 7.000 |
| 11 | Voer SKM Halus | 7.000 | 10.000 | 7.000 |
| 12 | Excel Cat Food | 15.000 | 15.000 | 15.000 |
| 13 | Pakan Burung Ebod | 13.500 | 15.000 | 12.000 |
| 14 | Sangkar Perkutut | 165.000 | 200.000 | 135.000 |
| 15 | Kandang Pleci Tebok Tebal | 100.000 | 125.000 | 100.000 |
| 17 | Kandang Lovebird | 97.000 | 100.000 | 95.000 |
| 18 | Kerodong Lovebird | 25.000 | 30.000 | 29.000 |
| 19 | Metabolisme Burung | 19.500 | 20.000 | 20.000 |
| 20 | Ebod Vitamin Burung | 14.500 | 18.000 | 14.000 |

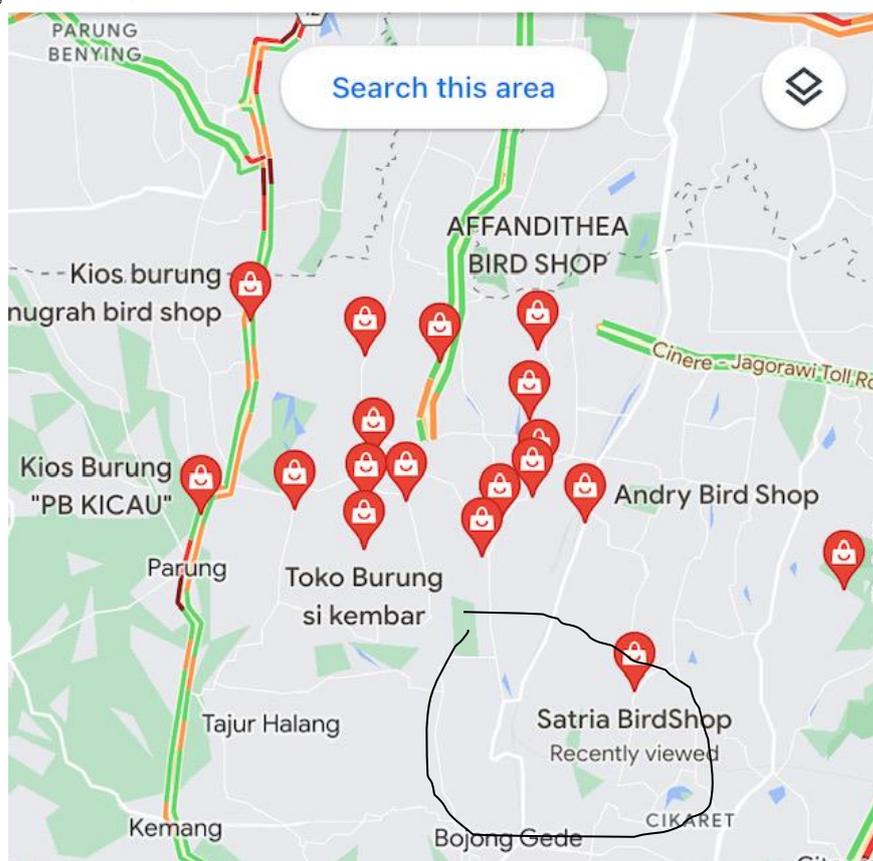
Sumber: *Satria Birdshop*, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa harga yang dijual di *Satria Birdshop* lebih murah dibandingkan dengan yang dijual di toko Offline, namun produk pakan burung yang dijual di Toko online sebagian lebih murah dari yang dijual oleh *Satria Birdshop*. Sehingga *Satria Birdshop* perlu menyesuaikan lagi harga

pasar yang paling tepat.

2. *Competitor Review*

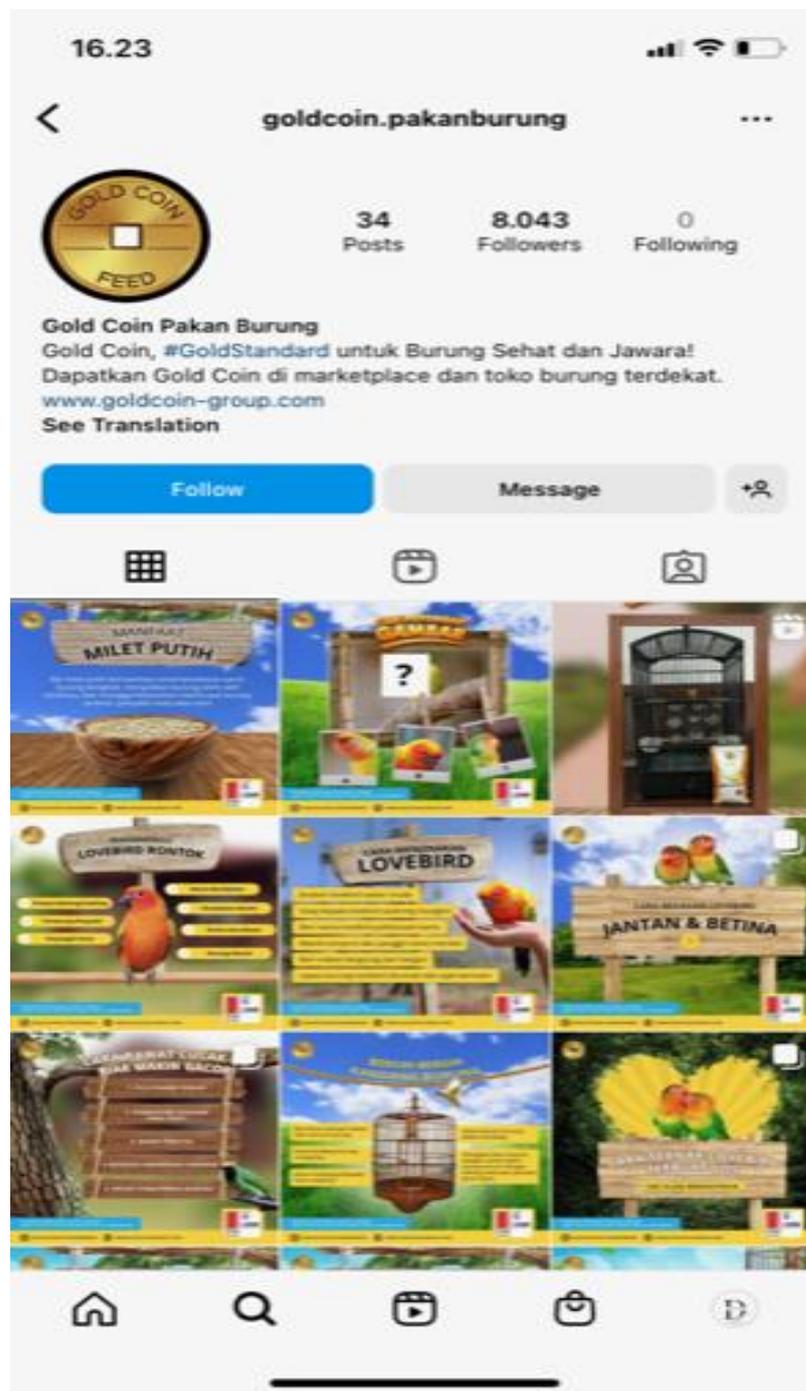
Analisis kompetitor adalah kegiatan analisis yang dilakukan untuk mendefinisikan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan berdasarkan hubungannya dengan kompetitor di dalam sebuah pasar. Menurut Oman (2015), analisis kompetitor diperlukan agar perusahaan dapat memiliki pengetahuan yang lebih detail mengenai kompetitor dan dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk melawan kompetitor. Berdasarkan hasil analisis kompetitor berikut adalah beberapa kompetitor *Satria Birdshop* disajikan pada gambar di bawah ini



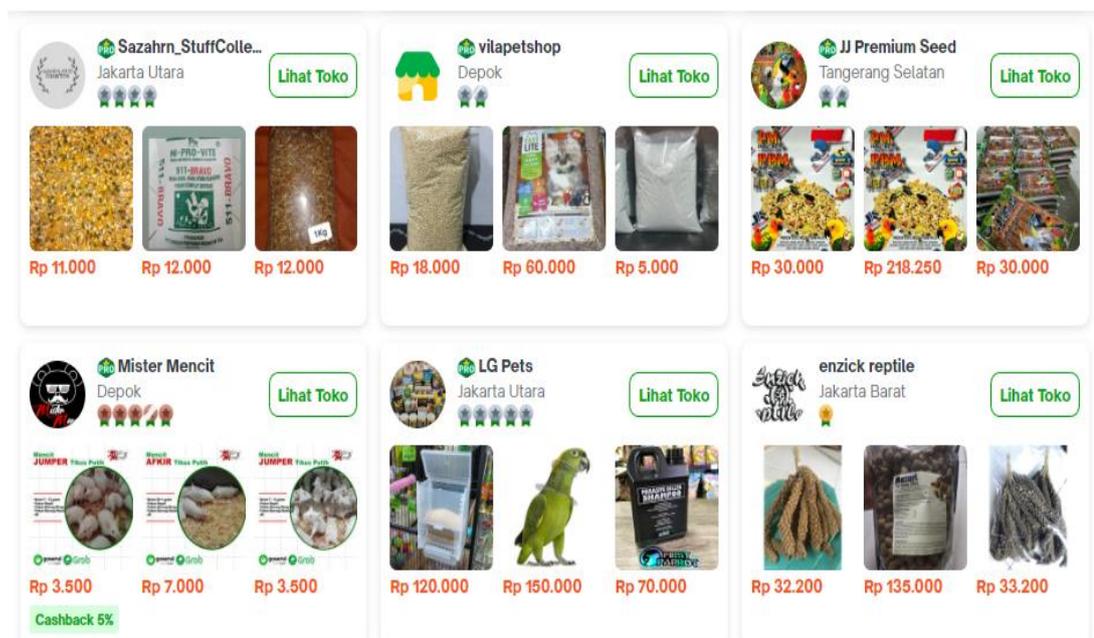
Sumber: *Satria Birdshop*, 2022

Gambar 4. 12 Pesaing *Satria Birdshop* Berdasarkan Lokasi

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan bahwa ada sekitar tujuh belas toko offline yang berada di sekitar toko *Satria Birdshop* yang menjual produk pakan burung dengan harga dan kualitas yang beraneka. Dan berikut adalah beberapa pesaing *Satria Birdshop* di Tokopedia dan sosial media instagram yang aktif melakukan promosi dan dianggap menjadi pesaing yang kuat bagi *Satria Birdshop*:



Sumber: *Satria Birdshop, 2022*
 Gambar 4. 13 Pesaing *Satria Birdshop* di *Instagram*



Sumber: *Satria Birdshop*, 2022

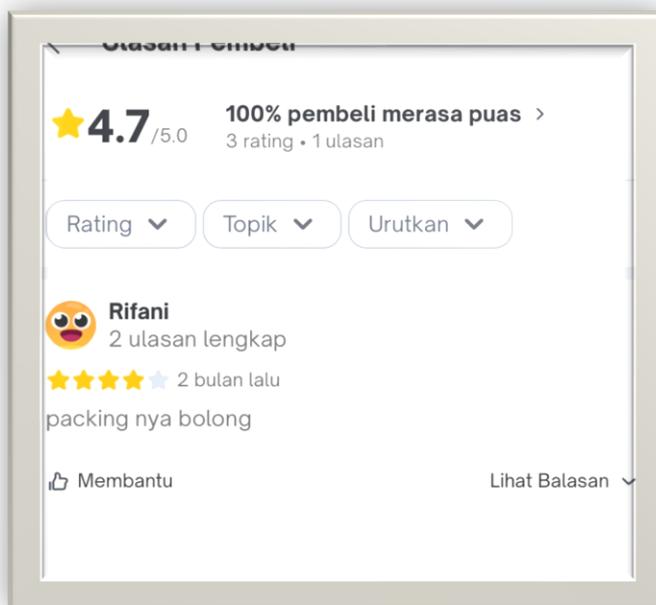
Gambar 4. 14 Pesaing *Satria Birdshop* di Tokopedia

Berdasarkan hasil observasi secara online di media sosial, menunjukkan bahwa ada banyak pesaing yang aktif di media sosial instagram dan di Tokopedia, hasil tersebut menunjukkan bahwa *Satria Birdshop* harus lebih baik dalam menjalankan promosi di instagram dan Tokopedia agar konsumen yang membeli produk pakan semakin banyak.

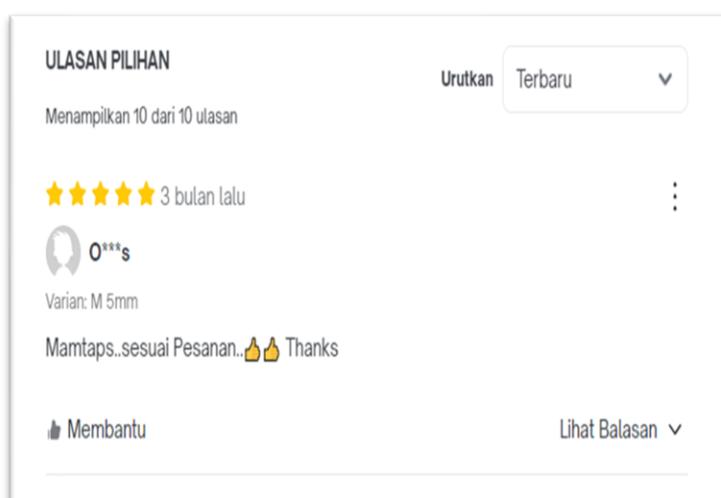
3. *Consumer Review*

Sutanto & Aprianingsih (2016) *online consumer review* adalah salah satu bentuk dari electronic word of mouth dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. *Consumer review* adalah bentuk feedback yang diberikan oleh konsumen yang membeli produk pakan di sebuah toko.

Satria Birdshop selalu meminta tanggapan kepada para konsumen untuk memberikan masukan baik masukan yang bersifat negatif dan positif, dan berikut adalah gambaran review yang diberikan oleh konsumen yang membeli produk paka di Tokopedia disajikan pada gambar di bawah ini:



Sumber: : *Satria Birdshop*, 2022



Gambar 4. 15 *Consumer Review*

Review akan membantu para konsumen lebih nyaman dan meningkatkan kepercayaan ketika memutuskan membeli atau menggunakan produk atau layanan yang diberikan. Ini adalah salah satu alasan mengapa review secara langsung atau ulasan online sangat penting bagi bisnis.

Promosi merupakan unsur penting dari bauran pemasaran, karena pada dasarnya promosilah yang memperkenalkan produk kepada pasar hingga sampai kepada konsumen, meskipun produk tersebut sangat bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk yang dijual tidak akan diketahui manfaatnya

dan kemungkinan juga tidak akan dibeli oleh konsumen. Dalam menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan salah satunya haruslah menetapkan strategi promosi yang merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung dan publisitas.

4.4.2 Strategi Promosi Menggunakan Analisis SWOT Pada Satria *Birdshop*

Pada penelitian ini dilakukan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada Satria *Birdshop* dalam menjalankan usaha pakan burung. Tujuan utama dari analisis SWOT adalah untuk meningkatkan kesadaran akan faktor-faktor yang digunakan untuk membuat keputusan bisnis atau menetapkan strategi bisnis. Dan berdasarkan hasil analisis SWOT diperoleh formulasi strategi sebagai berikut:

1. Menjual Pakan Burung dengan Berbagai Ukuran
 Saat ini Satria *Birdshop* belum melengkapi produk dengan berbagai macam ukuran sehingga pemilik usaha perlu menyediakan pakan burung dalam ukuran paling kecil sampai dengan paling banyak seperti ukuran pakan burung 500 gram sampai dengan pakan burung yang berukuran 25 kg atau 40 kg.
2. Melakukan Penjualan Pakan Burung Pada Kegiatan Pameran
 Pemilik Satria *Birdshop* harus aktif dalam mencari kegiatan pameran khususnya di wilayah Depok dan sekitarnya dan umumnya untuk wilayah Jabodetabek, dengan mengikuti pameran burung pemilik Satria *Birdshop* bisa membuka stand pada lokasi pameran dan memamerkan produk-produk yang dijual oleh Satria *Birdshop*.
3. Melakukan Penjualan Aktif di *Marketplace*
Marketplace merupakan salah satu tempat bertemunya penjual dan pembeli secara *online*, dan dapat menjangkau masyarakat pecinta burung secara luas, sehingga Satria *Birdshop* perlu membuka toko pada *marketplace-marketplace* yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat seperti *Shopee*, Tokopedia, Bukalapak dan lain-lain.
4. Menambah Modal untuk Menjaga Ketersediaan Stok Produk
 Saat ini yang menjadi kekurangan dari Satria *Birdshop* adalah modal, karena modal yang digunakan sangat terbatas dan berputar. Modal utama Satria *Birdshop* paling banyak pada produk dan burung yang belum laku terjual. Sehingga diperlukan modal yang dapat diputar tanpa mengganggu ketersediaan produk.
5. Melatih Para Pegawai Agar Memahami Tentang Pakan Burung Dan Nutrisi Burung
 Keterampilan pegawai yang menjaga toko burung Satria *Birdshop* akan mempengaruhi citra toko di mata pelanggan, seorang pelayan yang memiliki komunikasi yang baik dalam memberikan informasi seputar burung dan pakan burung akan memudahkan para pelanggan dalam memecahkan masalah yang ditemukan sehingga pemilik usaha perlu memberikan dan melatih keterampilan

para pegawai.

6. Melakukan Promosi dengan Mengikuti Kampanye Promosi di Setiap Marketplace

Setiap marketplace memiliki kegiatan kampanye secara rutin yang dapat dimanfaatkan oleh para pemilik toko, kampanye tersebut memiliki dampak positif terhadap penjualan di marketplace karena dengan mengikuti kampanye di marketplace akan banyak pelanggan yang berminat untuk berbelanja di toko. Contoh kampanye yang sering dilakukan yaitu promosi gratis ongkir, potongan harga dengan minimum pembelian dan kampanye-kampanye yang lainnya yang perlu diikuti oleh Satria *Birdshop* dalam meningkatkan penjualan.

7. Meningkatkan Pelayanan Di Tengah Maraknya Pesaing

Pelayanan merupakan aspek yang paling menonjol dalam bisnis, terutama pembelian yang dilakukan secara *offline* di Toko Satria *Birdshop* yang akan mendapatkan *feedback* baik dan buruk secara langsung dari pelanggan sehingga pelayanan yang baik perlu diperhatikan oleh pemilik toko kepada setiap pelanggan yang datang, contohnya adalah kondisi toko yang bersih, pelayanan yang ramah dan cepat serta kejelasan dalam memberikan informasi produk maupun harga kepada pelanggan.

8. Memberikan Harga Pangan Yang Jauh Lebih Murah dari Pesaing

Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh Satria *Birdshop* dalam meningkatkan penjualan adalah dengan memberikan harga produk yang lebih murah kepada pelanggan, maka Satria *Birdshop* perlu mencari agent atau distributor yang dapat memberikan harga paling murah agar Satria *Birdshop* dapat menjual kembali produk kepada pelanggan dengan harga yang lebih murah dari pesaing.

9. Menjaga Ketersediaan Stok Produk Pakan Burung

Stok produk yang tidak tersedia tentunya akan memberikan kesan yang kurang baik kepada pelanggan, apalagi jika pelanggan yang datang ke Satria *Birdshop* berasal dari lokasi yang sangat jauh, oleh karena itu stok produk pakan harus selalu tersedia di Satria *Birdshop*.

10. Mengikuti Promosi yang Dilakukan oleh Pesaing

Satria *Birdshop* perlu mengamati promosi yang dilakukan oleh pesaing, dan promosi tersebut dapat ditiru sekaligus dimodifikasi oleh Satria *Birdshop*.

Berdasarkan hasil Penelitian yang sudah dilakukan mengenai strategi promosi dalam meningkatkan penjualan produk Satria *Birdshop* bahwa ada banyak hal yang perlu ditingkatkan oleh Satria *Birdshop* dalam rangka meningkatkan penjualan di toko *offline* maupun *online*, hal ini tentu perlu diperhatikan oleh pemilik usaha mengingat promosi yang aktif dan tepat akan membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk pakan.

Pernyataan di atas, sesuai dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh Yulianti (2019), hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil dari penelitian ini adalah periklanan dengan menggunakan media sosial instagram, promosi penjualan dengan menggunakan diskon atau penurunan harga, premi atau hadiah, pameran dagang, kupon atau voucher, dan garansi produk. Publisitas dengan bentuk komunitas SFS (*shoutout for shoutout*) dan juga promosi silang antara sesama usaha bisnis online

shop. Dengan konsep tersebut mampu meningkatkan penjualan Miandsha setiap tahunnya. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Miandsha Shop juga telah sesuai dengan Ekonomi Islam yaitu sesuai dengan yang Rasulullah ajarkan, sehingga konsumen tidak perlu takut tertipu bertransaksi dengan Miandsha karena basic usaha Miandsha merupakan online shop karena tersedianya store Miandsha di Kedaton, Bandar Lampung sebagai pendukungnya. selain itu pelaksanaan penjualan Miandsha pun telah sesuai dengan konsep Ekonomi Islam seperti jujur dan menghindari promosi yang palsu, tidak menyembunyikan kecacatan barang dan menepati janji konsep ini dengan berbekal prinsip Rasulullah yaitu Shiddiq, Amanah, Fathanah dan tabligh dalam konsep penerapan bisnisnya. Alkahfi (2022), Berdasarkan hasil penelitian, peran pemasaran digital Aisar. *Scarf* sebagai merek jilbab adalah sarana pemasaran yang dilakukan melalui media *internet*. Pemasaran digital Aisar *Scarf*, yang mencakup perdagangan elektronik, yaitu; *Shopee* dan Tokopedia dan Jejaring Sosial; Instagram dan *Tiktok*. Jangan lupa ini adalah jenis jejaring sosial yang memainkan peran aktif dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Instagram salah satu media sosial yang memainkan peran aktif menjadi sarana pemasaran langsung, peranannya menyerupai katalog, tetapi secara *online*. Sementara *e-commerce* berperan dalam memeriksa atau berharap lebih detail tentang jilbab yang diinginkan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berikut adalah hasil kesimpulan dari penelitian ini:

1. Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan pada strategi promosi dalam meningkatkan penjualan produk di *Satria Birdshop*. Strategi promosi yang dilakukan oleh *Satria Birdshop* melalui empat alat bauran promosi diantaranya periklanan yang dilakukan *Satria Birdshop* melalui internet yaitu melalui media sosial instagram dan Tokopedia. Promosi penjualan yang dilakukan secara konsisten oleh *Satria Birdshop* antara lain dengan memberikan sampel produk dan memberikan harga paket. Dan hubungan masyarakat yang dibangun oleh *Satria Birdshop* melalui pameran perlombaan burung dengan mengikuti pameran tersebut *Satria Birdshop* mendapatkan konsumen baru. Kegiatan promosi yang telah dijalankan oleh *Satria Birdshop* secara keseluruhan telah dijalankan dengan baik namun ada beberapa hal yang perlu ditingkatkan. Berdasarkan hasil analisis strategi promosi *Satria Birdshop* melakukan tiga langkah, langkah pertama yaitu melakukan *market review* dihasilkan target pasar yang tepat untuk usaha *Satria Birdshop*, *competitor review* dihasilkan informasi mengenai pesaing-pesaing *Satria Birdshop* dan *consumer review* menghasilkan informasi mengenai penilaian yang diberikan konsumen pada *Satria Birdshop*
2. Berdasarkan hasil analisis SWOT diperoleh formulasi strategi yang dapat diterapkan di *Satria Birdshop* sebagai berikut:
 - a) Menjual pakan burung dengan berbagai ukuran.
 - b) Melakukan penjualan pakan burung pada kegiatan pameran.
 - c) Melakukan penjualan aktif di marketplace.
 - d) Menambah modal untuk menjaga ketersediaan stok pakan burung.
 - e) Melatih para pegawai agar memahami tentang pakan burung dan nutrisi burung
 - f) Melakukan promosi dengan mengikuti kampanye promosi di setiap marketplace.
 - d) Meningkatkan pelayanan di tengah maraknya pesaing.
 - e) Memberikan harga pangan yang jauh lebih murah dari pesaing.
 - f) Menjaga ketersediaan stok produk pakan burung .
 - g) Mengikuti promosi yang dilakukan oleh pesaing

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan pelayanan kepada konsumen yang datang ke Toko *Satria Birdshop* ataupun kepada konsumen yang melakukan pembelian secara online di Tokopedia atau Instagram *Satria Birdshop*.
2. *Satria Birdshop* hendaknya mengelola sosial media instagram dengan lebih optimal, yaitu dengan terus membuat postingan seputar penjualan dan informasi mengenai produk pakan burung yang tersedia.
3. Membuat promosi di instagram dan Tokopedia yang lebih menarik seperti membuat *giveaway* atau memberikan potongan harga kepada para pelanggan yang sering melakukan pembelian pakan burung di *Satria Birdshop*.
4. Upaya untuk meningkatkan penjualan, hendaknya *Satria Birdshop* bergabung dengan marketplace populer yang banyak diakses oleh masyarakat Indonesia seperti Shopee dan Bukalapak.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Muri Yusuf. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta : prenadamedia group.
- Abdurrahman, N.H., (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: CV. Pustaka Setia
- Afrizal. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers
- Alkahfi, Muhammad Andre. (2022). Strategi Promosi Digital Online Shop Aisar.Scarf dalam Meningkatkan Penjualan Produk Hijab. [online] Vol 3No3(2022). Tersedia di <https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/elmal/article/view/930/813>. [Diakses Pada 25 November 2022].
- Ardianto, Elvinaro. (2014). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Arikunto, S. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bumi Aksara.
- Ayouvi Poerna Wardhanie (2017). Strategi Promosi Pada Toserba Gandung Dan Spongiro Surabaya. [online] Volume 11 Nomor 1 Februari 2017 : 44 – 50. Tersedia di <https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka/article/view/31/21>. [Diakses Pada 25 November 2022].
- Chaffey, Dave (2015). *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*, (England: Pearson Education Limited)
- Chandra, Riny. (2015). Peranan Strategi Promosi dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan pada Perusahaan Jasa Perhotelan. VOL.4, NO.2 Hal. 376- 382. Tersedia di <https://ejournalunsam.id>. [Diakses Pada 25 November 2022].
- Clow, K. E., & Baack, D. (2014). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication* 6/E. Essex: Pearson Education Limited.
- Djamaluddin Karim, dkk, “ Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan (Study pada PT. Manado Sejati Perkasa Group), Jurna IEMBA, Vol. 2 No. 1 Maret 2014, h. 421- 430
- Ebbert & Griffin. (2014). *Pengantar Bisnis Edisi Ke Sepuluh*,. Jakarta: Erlangga. h.375
- Febrianto, Mohammad Trio, & Arisandi, Debby., (2018) *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean*”, Jurnal Manajemen Dewantra, Vol.1 No.2 Desember : 65- 66
- Fournawati, Sri Murdilah., Mutiarani, Widya Indah., (2019) *Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Pada Produk Hijab dan Outfit Chic Square*. Dialek-tika Komunika: Jurnal Kajian Komunikasi

- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). *MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN*.
Jurnal Bisnis Terapan, 1(01), 25-32. ISSN 2580-4928
<https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Jusmaliani, bisnis berbasis syariah, (Jakarta: Erlangga, 2012), h.85
- Kadir. (2015). *Statistika Terapan : Konsep, Contoh, dan Analisa Data dengan Program SPSS/Lisrel dalam Penelitian*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy*. Philadelphia: Kogan Page
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan I. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari*
- Kuspriyono, Taat. (2021). Strategi promosi kreatif dan strategi pemasaran inteksin dalam meningkatkan penjualan. [online] Volume 18 No 3 Hal.551-562. Tersedia di
<https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL/article/view/9662/1415>. [Diakses Pada 25 November 2022].
- Larasati, Niken Wahyu dan Mustamu. (2014). Analisis Strategi Bersaing Perusahaan Pakan Ternak, [online] AGORA Vol. 2, No. 1, (2014) Hal.1-11. Tersedia di
<https://media.neliti.com/media/publications/35964-ID-analisis-strategi-bersaing-perusahaan-pakan-ternak.pdf>. [Diakses pada 24 November 2022].
- Lexy J. Moeloeng. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. RemajaRosdakarya.
- Morissan.2013. Teori Komunikasi Individu Hingga Massa. Jakarta: Kencana PrenadaMedia Grup
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pakantar*. Bandung: PT. RemajaRosdakarya.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, danSosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Pramono. (2012). *Pertimbangan dalam Membeli Produk Barang maupun Jasa* . Jakarta: Intidayu Press.
- Rahmi, Tutia. (2018). Strategi Pemasaran Kerajinan Sangkar Burung Di Gampong Gedong Tampung Kecamatan Jeumpa Kabupaten Bireuen. [online] Volume 2 No 2 Halaman 165-168. Tersedia di

<http://jurnal.umuslim.ac.id/index.php/JSP/article/download/1187/1279>.

[Diakses Pada 25 November 2022].

- Redono, D. (2013). *Simple Promotion an Branding untuk Usaha Kecil Menengah*.
Sanjaya, Ridwan., & Tarigan, Josua. (2009). *Creative digital marketing*.
Jakarta:Elex Media Komputindo.
- Siregar, Fachry Aldo . (2019). Analisis Pola Pemasaran Dan Strategi Pemasaran
Usaha Ternak Burung Lovebird (Agapornis Sp) Di Kecamatan Medan
Marelan Kota Medan. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Medan. Tersedia di
<http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/6729/Skripsi.pdf?sequence=1>. [Diakses Pada 25 November 2022].
- Siregar, Syofian. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi dengan
perbandingan perhitungan manual dan SPSS*. Jakarta : Penerbit Kencana
- Suherman, E. (2010). *Desain Pembelajaran Kewirausahaan*. Alfabeta.
Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*.
Bandung: Alfabeta
- Supardono, Bambang., Hanum, Ayu Noviani (2011) *Peran Sosial Media Untuk
Ma-najemen Hubungan Dengan Pelanggan Pada Layanan E-Commerce*.
Value Added : Majalah Ekonomi dan Bisnis.
- Tasruddin, Ramsiah. (2015). Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif. Vol. II, No.
1, Desember 2015 : 107 – 116. Tersedia di <https://journal.uin-alauddin.ac.id>.
[Diakses Pada 25 November 2022].
- Tjiptono, F., 2008. Strategi Pemasaran Edisi 3., Yogyakarta: Penerbit Andi
Tradisional Ke Digital. PT Gramedia Pustaka Utama.
Universitas Brawijaya Press.
- Yin, Robert K. 2014. *Studi Kasus Desain dan Metode (Cetakan Ke-13)*.
Jakarta:Rajawali Pers. Hal 30.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama = Dwi Satria Mukti

Tempat Tanggal Lahir = Sukmajaya Depok Bogor 01 April
1999

Alamat = Kampung Sawah RT.03/03 No.4
Kecamatan Cilodong Kota Depok

Agama = Islam

Usia = 23 Tahun

Riwayat Pendidikan

SD = Kalimulya 2 Depok

SMP = PGRI Kalimulya Depok

SMA = An-Nizhomiyah Cilodong Depok

Bogor, 23 November 2022
Dwi Satria Mukti

021116267

Lampiran

Lampiran 1 Dokumentasi di Toko Satria *Birdshop*



Lampiran 2 Gudang Pakan untuk Supply Produk Pakan Pada Satria *Birdshop*

