

Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Toko Redjo AC Sukoharjo

Hasanudin Hasanudin

Fakultas Hukum Dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta

Esti Dwi Rahmawati

Fakultas Hukum Dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta

Agus Suyatno

Fakultas Hukum Dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta

***Abstract** The market for the need for electronic goods such as air conditioners is much sought after by the public, which is marked by the large number of dealers or electronics stores that sell air conditioners. This has the impact of causing competition between business actors to attract consumers to buy. In this study the method used by researchers used data collection methods through observation, interviews, and documentation directly in the field, with qualitative descriptive analysis techniques and SWOT analysis using SWOT matrix analysis tools. The purpose of this research is to find out the promotion strategy that is run by Redjo AC store and the right promotion strategy to use it. The right promotion strategy to be carried out by the Redjo AC Sukoharjo store is a direct marketing promotion strategy because it will make consumers feel served by their air conditioning needs, what consumers want will be what they want and will make consumers loyal and will recommend to others.*

***Keywords** : Promotion Strategy, Direct Marketing, Sales volume*

Abstrak Pasar akan kebutuhan barang elektronik seperti pendingin ruangan (Air Conditioner) banyak dicari oleh masyarakat yang ditandai banyaknya dealer atau toko elektronik yang menjual pendingin ruangan (Air Conditioner). Hal ini berdampak menimbulkan persaingan antar pelaku usaha untuk menarik minat konsumen untuk membeli. Dalam penelitian ini metode yang digunakan peneliti dengan menggunakan metode pengumpulan data lewat observasi, wawancara, dan dokumentasi secara langsung dilapangan, dengan teknis analisis deskriptif kualitatif dan analisis SWOT yang menggunakan alat analisis matriks SWOT. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi promosi yang dijalankan toko Redjo AC dan strategi promosi yang tepat untuk digunakannya. Strategi promosi yang tepat untuk dijalankan oleh toko Redjo AC Sukoharjo yaitu strategi promosi pemasaran langsung/Direct Marketing dikarenakan akan membuat konsumen merasa terlayani dengan kebutuhan pendingin ruangan apa yang konsumen inginkan akan sesuai yang diinginkannya dan akan membuat konsumen loyal serta akan merekomendasikan ke orang lain.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Direct Marketing, Volume penjualan

PENDAHULUAN

Industri barang elektronik khususnya pendingin ruangan (Air Conditioner) terus berkembang pesat, seiring dengan jalannya perkembangan teknologi sehingga kebutuhan akan adanya pendingin ruangan (Air Conditioner) juga mengalami peningkatan permintaan dimasyarakat.

Toko Redjo AC yang berada di Kabupaten Sukoharjo Provinsi Jawa Tengah merupakan toko elektronik spesialis pendingin ruangan (Air Conditioner). Toko Redjo AC resmi dibuka pada tahun 2018, serta menjadi toko ketiga yang dimiliki oleh perusahaan CV.Handito. Toko Redjo AC memberikan dua layanan yaitu layanan penjualan dan layanan perawatan atau

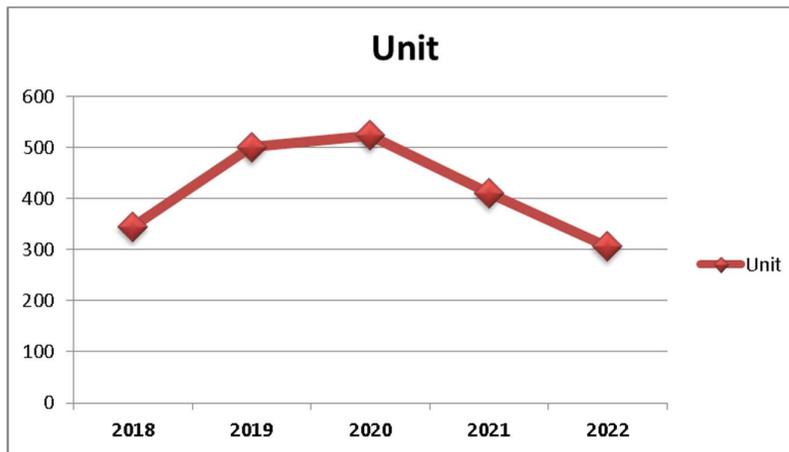
perbaikan AC, dengan kedua layanan itulah Toko Redjo AC telah melakukan beberapa kegiatan promosi dalam upaya meningkatkan volume penjualannya.

Adapun kegiatan promosi penjualan yang dilakukannya yaitu dengan melakukan pemberian diskon, tukar tambah atau trade in, gratis cuci AC lama 1 kali, gratis ongkos kirim area sukoharjo, gratis pasang termasuk pipa 2 meter, kabel 3 meter, pipa air 2 meter, dan bracket outdoor 1 set. Untuk layanan perawatan atau perbaikan AC telah melakukan promosi paket hemat service AC selama 1 tahun, dan memberikan garansi service selama 1 bulan.

Tabel 1. Data Penjualan AC Tahun 2018 – 2022

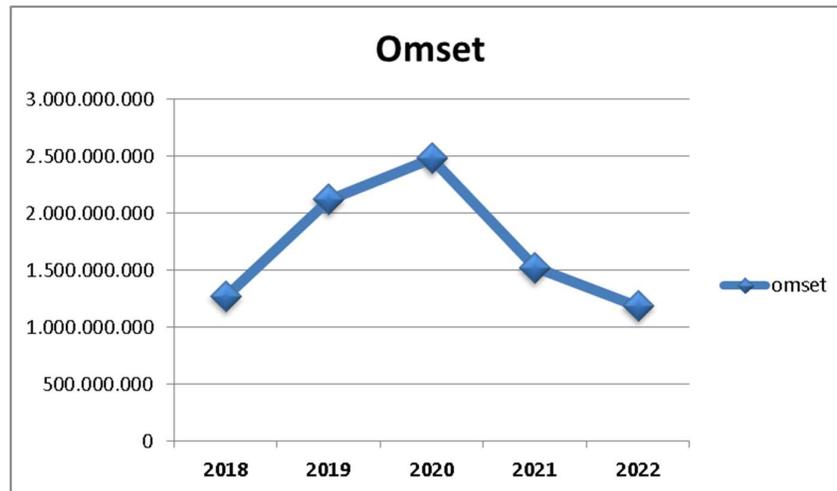
Periode	Unit	Omset Penjualan (Rp)
2018	345	1.264.014.000
2019	501	2.120.042.500
2020	524	2.481.771.500
2021	411	1.520.575.000
2022	306	1.180.930.000

Sumber : Toko Redjo AC, 2023



Gambar 1. Grafik Data penjualan per Unit

Sumber : Toko Redjo AC, 2023



Gambar 2. Grafik Data Penjualan per Omset

Sumber : Toko Redjo AC, 2023

Tabel 1 dan gambar 1 & 2 adalah data penjualan pendingin ruangan (Air Conditioner) dalam periode 5 tahun terakhir (tahun 2018-2022), data diatas menunjukkan bahwa penjualan AC tahun 2018 sebanyak 345 unit, dengan omset penjualan Rp 1.264.014.000, di tahun 2019 mengalami kenaikan volume penjualan sebesar yaitu 501 unit, dengan omset Rp 2.120.042.500, di tahun 2020 mengalami kenaikan volume penjualan yaitu sebesar 524 unit, dengan omset Rp 2.481.771.500.

Ditahun 2021 mengalami penurunan volume penjualan yaitu sebesar 411 unit, dengan omset Rp 1.520.575.000 dibanding tahun sebelumnya penurunan ini terjadi dikarenakan pengurangan pengunjung yang datang ke toko dikarenakan masih dalam kondisi masa Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), sehingga promosi yang dijalankan tidak sepenuhnya berhasil diujalakan, dan di tahun 2022 mengalami penurunan juga sebesar 306 unit, dengan omset penjualan Rp 1.180.930.000 dibanding tahun sebelumnya, penurunan ini terjadi dikarenakan adanya efisiensi perusahaan dengan mengurangi jumlah karyawan sehingga keberlangsungan toko tidak berjalan secara maksimal.

Maka dari itu, perusahaan perlu menentukan strategi yang tepat khususnya dalam menetapkan alat promosi yang dapat meningkatkan volume penjualan, sehingga dapat mencapai target penjualan dan keuntungan yang lebih bagi perusahaan.

KAJIAN TEORI

1. Strategi Promosi

a. Pengertian Strategi Promosi

Pengertian strategi promosi adalah kegiatan yang direncanakan dengan menggunakan berbagai variabel-variabel promosi sebagai alat dengan maksud memberitahukan, membujuk dan mengingatkan konsumen agar membeli produk dan merek perusahaan sehingga tujuan meningkatkan penjualan dapat tercapai Filaeli (2020), sedangkan menurut Rangkuti, 2009 dalam (Radji & Kasim, 2020) strategi promosi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

b. Bauran Promosi

Pengertian bauran promosi adalah bauran khusus antara iklan, penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya (Kotler, 2001) dalam (Palangit, Machmud, & Juanna, 2022).

c. Jenis Strategi Promosi

Dalam perencanaan pemasaran produk dibutuhkan strategi promosi untuk mencapai tujuan perusahaan, menurut Tobari, 2021 ada beberapa jenis dari strategi promosi yaitu :

1) Strategi Tarik (Pull Strategy).

Dirancang untuk pelanggan yang akan meminta produk langsung dari pengecer.

2) Strategi Dorong (Push Strategy)

Perusahaan memasarkan produknya kepada penjual grosir dan pengecer untuk memasarkan produk ke konsumen atau konsumen akhir.

d. Indikator Strategi Promosi

Adapun indikator-indikator yang terdapat pada strategi promosi yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1). Advertising (periklanan)

2). Sales Promotion (promosi penjualan)

3). Public Relation (hubungan masyarakat)

4). Personal Selling (Penjualan secara pribadi)

5). Direct Marketing (pemasaran langsung)

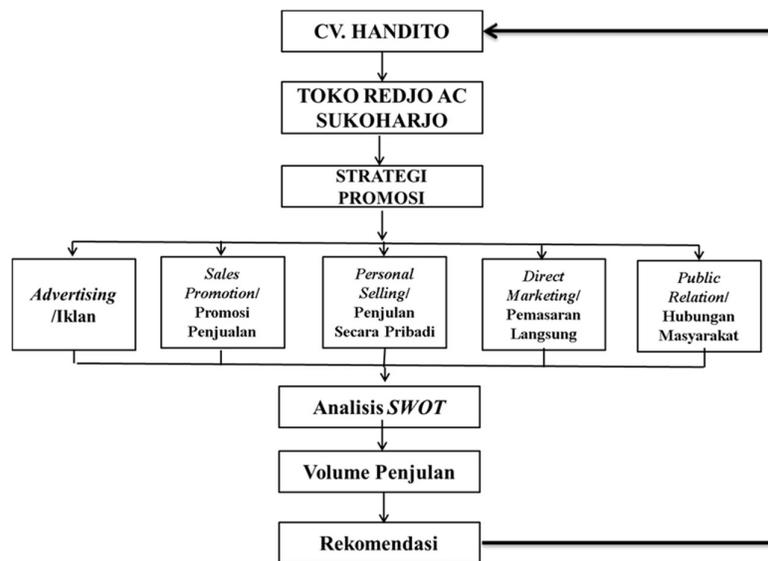
2. Volume Penjualan

Volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan (Putra, 2019). Sedangkan menurut Sumartini,dkk (2019) volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode

tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

Kerangka Konseptual

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu aktifitas yang menjadikan suatu penentu dalam keberlangsungan kegiatan sekaligus perkembangan didalam suatu perusahaan. Melalui strategi promosi yang tepat sasaran perusahaan akan mendapatkan tujuan yang dicapainya yaitu meningkatkan volume penjualan. Berdasarkan landasan teori tersebut, maka pengembangan kerangka konseptual dapat dilihat seperti gambar dibawah ini.



Gambar 1. Skema Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menitik-beratkan pada kedalaman data (kualitas) sehingga peneliti dapat menggali lebih dalam mengenai objek yang diteliti (Moleong, 2019). Metode Pengumpulan Data dalam penelitian ini dengan melakukan Observasi, yaitu melakukan pengamatan secara langsung pada Toko Redjo AC Sukoharjo sebagai sasaran objek penelitian, Wawancara, yaitu melakukan wawancara langsung kepada pimpinan perusahaan, karyawan, sales promosi, dan rekanan perusahaan di Toko Redjo AC Sukoharjo, Dokumentasi, yaitu dimaksudkan untuk memperoleh data tertulis dari Toko Redjo AC Sukoharjo, berupa : sejarah singkat perusahaan, media promosi, dan data-data dokumen lainnya tentang pemasaran pendingin ruangan (Air Conditioner) yang dapat menjadikan acuan dalam menganalisa permasalahan penelitian ini. Analisis data yang digunakan penulis adalah analisis data deskriptif kualitatif dan analisis SWOT.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisis Faktor Internal dan Eksternal Strategi Promosi Pada Toko Redjo AC Sukoharjo

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang didapatkan dilokasi penelitian melalui observasi dan wawancara dengan pihak bebarapa karyawan baik dari internal atau pun karyawan rekanan eksternal, maka peneliti dapat merumuskan faktor – faktor internal dan faktor –faktor eksternal dalam strategi promosi yang dilakukan oleh Toko Redjo AC Sukoharjo. Faktor internal meliputi faktor kekuatan (strengths) dan kelemahan (weakneses), serta faktor eksternal meliputi peluang (opportunities) dan ancaman (threats).

B. Hasil Analisis SWOT

Berdasarkan faktor internal dan faktor eksternal dari strategi promosi yang dilakukan oleh Toko Redjo AC Sukoharjo, maka dapat disusun faktor – faktor strategi tersebut dengan menggunakan matriks SWOT.

Matriks ini menggunakan secara jelas bagaimana kekuatan dan kelemahan yang dimiliki dapat menyesuaikan dengan peluang dan ancaman yang terjadi oleh Toko Redjo AC Sukoharjo. Skema matriks ini dapat menghasilkan beberapa kemungkinan alternatif strategi yang dapat bermanfaat bagi toko Redjo AC Sukoharjo.

Tabel 2. Matriks SWOT Toko Redjo AC Sukoharjo

IFAS (Internal Factors)	STRENGTH (S) 1. Desain brosur yang menarik untuk dibaca 2. Iklan di media sosial dibuat kata – kata yang jelas dan menarik 3. Iklan dilakukan secara konsisten setiap pekan atau bulan 4. Memberikan informasi ke konsumen dengan memasang spanduk didepan toko 5. Memberikan harga yang terjangkau bagi konsumen 6. Memberikan potongan harga langsung bagi setiap konsumen yang datang langsung ke toko	WEAKNESES (W) 1. Yang dipromokan hanya produk AC type itu saja 2. Kurang variatif produk yang di iklankan 3. Harga kalah bersaing dengan kompetitor 4. Terbatas menggunakan sarana komunikasi 5. Sales promotor masih banyak yang belum paham produk knowladge tentang pendingin ruangan 6. Castomer hanya tanya-tanya tentang harga saja, membandingkan
EFAS (External Factors)		

	<p>7. Memberikan promo setiap akhir pekan 8. Konsumen bisa melihat secara langsung produk display yang ada ditoko 9. Staf toko dan Sales promotor memberikan promo berupa potongan harga langsung pada saat transaksi 10. Staf toko dan sales promotor memberikan penjelasan secara detail tentang produk AC kepada konsumen 11. Toko mengadakan program cuci AC gratis untuk Masjid yang ada disekitar toko 12. Letak lokasi toko yang berada di tengah kota Sukoharjo 13. Pemilik perusahaan/toko orang asli sukoharjo 14. Mengadakan undian berhadiah bagi konsumen yang berbelanja di toko Redjo AC 15. Memasukkan proposal penawaran harga ke kantor – kantor instansi pemerintah atau swasta 16. Menyebar brosur diacara event atau acara car free day di hari minggu pagi 17. Langsung bertatap muka dengan konsumen.</p>	<p>dengan toko lain 7. Produk yang terjual hanya type – type tertentu saja 8. Tidak setiap bulan konsumen yang akan membeli kembali 9. Harus mengeluarkan anggaran besar setiap ada event 10. Tidak semua konsumen tertarik dengan produk yang dipromokan 11. Konsumen tidak langsung membeli pada hari itu juga</p>
--	--	---

OPPORTUNITY (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat menjangkau customer online secara jauh 2. Melalui iklan di media sosial menjangkau kalangan milenial di jaman sekarang 3. Merk AC ternama mudah dikenal di masyarakat 4. Program promosi tukar tambah AC lama dengan yang baru 5. Promosi hadiah langsung 6. Memberikan promo gratis pasang dan bisa bayar di rumah 7. Langsung bertatap muka dengan konsumen sehingga dapat berinteraksi dengan baik 8. Lebih mudah menyampaikan ke konsumen 9. Lebih banyak kesempatan keingintahuan konsumen 10. Masyarakat yang sudah membeli bisa memberikan rekomendasi ke pada masyarakat yang lainnya 11. Brand Image terhadap merek AC sangat tinggi 12. Menjadi sponsor event dalam kegiatan di masyarakat 13. Sebagai prospek proyek khususnya, nanti bila konsumen membutuhkan akan kebutuhan AC 14. Dapat menjual produk lebih banyak ke konsumen 15. Lebih efektif dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dibuat desain katalog atau brosur yang menarik untuk diiklankan di media sosial sehingga dapat terjangkau customer online yang jauh dan dikenal di kalangan milenial 2. Memberikan program promo seperti gratis pasang, bisa bayar di rumah (COD), tukar tambah AC lama, hadiah langsung setiap pekan dengan produk AC yang terkenal di masyarakat 3. Meningkatkan Staf toko dan sales promotor memberikan penjelasan secara detail produk ac, dan memberikan potongan langsung ke konsumen yang datang berkunjung ke toko 4. Meningkatkan kegiatan kunjungan ke kantor - kantor instansi dengan memberikan proposal penawaran, serta membantu event - event di masyarakat dengan menjadi sponsor tunggal di setiap acara 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan iklan dengan promo - promo AC dengan type yang lain agar dapat dikenal oleh konsumen 2. Memaksimalkan sales promotor untuk belajar lebih tentang produk knowledge 3. Meningkatkan penjualan produk AC type yang lainnya dengan menyampaikan produk secara detail dan memberikan harga yang bersaing di pasaran

THREATH (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Toko lain bisa melakukan plagiat iklan yang dijalankan 2. Harga yang diiklankan toko kompetitor lebih murah 3. Banyak kompetitor lain menggunakan media sosial untuk mengiklankan produk yang sama 4. Rusaknya harga dipasaran 5. Perang harga di media sosial, terutama di facebook, dan Instagram 6. Konsumen lebih tahu tentang produk dari yang dijelaskan 7. Konsumen sudah tahu harga terendah dipasaran 8. Adanya konsumen yang tanya – tanya harga saja 9. Konsumen tidak jadi membeli pelayanan sales tidak ramah 10. Adanya toko yang lain yang ikut sponsor event dimasyarakat 11. Konsumen terkadang membandingkan harga dengan toko lain 12. Program promo tidak berjalan dikarenakan kurang antusia masyarakat 13. Acara car free day hanya dilakukan setiap hari minggu saja 14. Konsumen kritis yang sudah mengetahui harga dari kompetitor 15. Membutuhkan waktu yang lama dalam pengajuan proposal penawaran harga ke kontor instansi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan iklan seperti dengan brosur, media sosial dengan membuat kata - kata yang jelas dan menarik, memasang spanduk depan toko 2. Meningkatkan dengan memberikan promo potongan harga langsung sesuai harga dipasaran sehingga konsumen tertarik untuk membeli 3. Memanfaatkan lokasi toko yang berada ditengah kota dengan mengiklankan ke media sosial 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan pembutan iklan promo dengan type AC yang toko kompetitor tidak menjualnya dan dibuat harga yang murah bagi konsumen 2. Meningkatkan iklan di media sosial seperti facebook, instgram dengan model atau type AC yang tidak rusak dipasaran dengan menjelaskan keunggulan produk tersebut 3. Menggali kebutuhan konsumen tentang kebutuhan AC yang diinginkan dan anggaran yang dia punya untuk memastikan produk AC yang sesuai keuangan konsumen

Sumber : Hasil Penelitian (diolah) tahun 2023

Pembahasan

Kegiatan strategi promosi yang sudah dijalankan oleh Toko Redjo AC Sukoharjo dapat dilihat dari analisis SWOT yang sudah diolah dengan jelas lewat dilakukannya pengumpulan data dan observasi lapangan. Analisis SWOT merupakan cara untuk menganalisa secara jelas bagaimana faktor internal (Internal Factors), yaitu kekuatan (Strengths) dan kelemahan (Weakneses), serta dari faktor eksternal (Eksternal Factors), yaitu peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats) yang disusun dalam bentuk matriks untuk merumuskan strategi toko.

1. Strategi SO (Strengths – Opportunities)

Merupakan strategi yang diolah dan dibuat dengan menggabungkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang, sehingga dapat menghasilkan strategi sebagai berikut :

- a) Membuat desain katalog atau brosur yang menarik untuk diiklankan dimedia sosial sehingga dapat terjangkau customer online yang jauh dan dikenal dikalangan milenial. Dengan membuat brosur dalam penyampaian informasi produk dapat memudahkan konsumen mengetahui produk dan harga yang sedang dipromokan.
- b) Memberikan program promo seperti gratis pasang, bisa bayar di rumah (COD), tukar tambah AC lama, hadiah langsung setiap pekan dengan produk AC yang terkenal dimasyarakat
- c) Meningkatkan Staf toko dan sales promotor memberikan penjelasan secara detail produk ac, dan memberikan potongan langsung ke konsumen yang datang berkunjung ke toko
- d) Meningkatkan kegiatan kunjungan ke kantor - kantor instansi dengan memberikan proposal penawaran, serta membantu event -event dimasyarakat dengan menjadi sponsor tunggal di setiap acara

2. Strategi ST (Strengths – Threats)

Merupakan strategi yang diolah dan dibuat dengan menggabungkan kekuatan untuk mengatasi ancaman, sehingga dapat menghasilkan strategi sebagai berikut :

- a) Meningkatkan iklan seperti dengan brosur, media sosial dengan membuat kata - kata yang jelas dan menarik, memasang spanduk depan toko
- b) Meningkatkan dengan memberikan promo potongan harga langsung sesuai harga dipasaran sehingga konsumen tertarik untuk membeli
- c) Memanfaatkan lokasi toko yang berada ditengah kota dengan mengiklankan ke media sosial

3. Strategi WO (Weaknesses – Opportunities)

Merupakan strategi yang diolah dan dibuat dengan meminimalisir kelemahan untuk memanfaatkan peluang, sehingga dapat menghasilkan strategi sebagai berikut :

- a) Meningkatkan iklan dengan promo - promo AC dengan type yang lain agar dapat dikenal oleh konsumen
- b) Memaksimalkan sales promotor untuk belajar lebih tentang produk knowledge
- c) Meningkatkan penjualan produk AC type yang lainnya dengan menyampaikan produk secara detail dan memberikan harga yang bersaing dipasaran

4. Strategi WT (Weaknesses – Threats)

Merupakan strategi yang diolah dan dibuat dengan meminimalisir kelemahan dan menghindari ancaman, sehingga dapat menghasilkan strategi sebagai berikut :

- a) Meningkatkan pembuatan iklan promo dengan type AC yang toko kompetitor tidak menjualnya dan dibuat harga yang murah bagi konsumen
- b) Meningkatkan iklan di media sosial seperti facebook, instgram dengan model atau type AC yang tidak rusak dipasaran dengan menjelaskan keunggulan produk tersebut
- c) Menggali kebutuhan konsumen tentang kebutuhan AC yang diinginkan dan anggaran yang dia punya untuk memastikan produk AC yang sesuai keuangan konsumen.

Dari hasil pemaparan analisis SWOT mengenai strategi promosi yang dijalankan oleh Toko Redjo AC Sukoharjo yang dilihat dari beberapa strategi yaitu Strategi SO, Strategi WO, Strategi ST, dan Strategi WT. Maka dengan ini peneliti dapat merumuskan strategi yang tepat dalam memasarkan produk pendingin ruangan atau Air Conditioner (AC) untuk meningkatkan volume penjualannya dilihat dari strategi SO (Strengths-Opportunities)

Adapun hasil dari analisis strategi SO (Strengths-Opportunities) pada toko Redjo AC Sukoharjo yaitu :

- 1) Membuat desain katalog atau brosur yang menarik untuk diiklankan dimedia sosial sehingga dapat terjangkau customer online yang jauh dan dikenal dikalangan milenial. Dengan membuat brosur dalam penyampaian informasi produk dapat memudahkan konsumen mengetahui produk dan harga yang sedang dipromokan.

- 2) Memberikan program promo seperti gratis pasang, bisa bayar di rumah (COD), tukar tambah AC lama, hadiah langsung setiap pekan dengan produk AC yang terkenal dimasyarakat
- 3) Meningkatkan Staf toko dan sales promotor memberikan penjelasan secara detail produk ac, dan memberikan potongan langsung ke konsumen yang datang berkunjung ke toko
- 4) Meningkatkan kegiatan kunjungan ke kantor - kantor instansi dengan memberikan proposal penawaran, serta membantu event -event dimasyarakat dengan menjadi sponsor tunggal di setiap acara

Berdasarkan analisis strategi SO (Strengths-Opportunities) dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahawa strategi promosi yang tepat dalam meningkatkan penjualan pendingin ruangan (Air Conditioner) pada toko Redjo AC Sukoharjo adalah Direct Marketing (pemasaran langsung). Menurut Kotler (2018), Direct Marketing (pemasaran langsung) yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera, maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng.

Dengan membangun strategi promosi Direct Marketing (pemasaran langsung) dapat mempermudah dalam memperkenalkan produk ke konsumen secara langsung dan tepat sasaran sehingga adanya transaksi serta dapat meningkatkan omset penjualan disetiap bulannya.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai strategi promosi yang dijalankan oleh toko Redjo AC Sukoharjo, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi promosi yang dilakukan oleh Toko Redjo AC Sukoharjo adalah sebagai berikut :
 - a. Advertising/Iklan, dengan melakukan membuat brosur, membuat katalog produk, membuat iklan di media sosial, dan pemasangan spanduk didepan toko
 - b. Personal Selling/Penjualan secara pribadi, dengan melakukan pelayanan yang ramah dan baik, serta memberikan penjelasan produk AC yang tepat kepada konsumen yang datang ke toko

- c. Sales Promotion/Promosi Penjualan, dengan memberikan potongan harga langsung, gratis pasang, gratis cuci AC lama, dan memberikan garansi selama satu bulan
 - d. Public Relation/Hubungan Masyarakat, dengan melakukan pelayanan cuci AC gratis kepada masjid – masjid yang membutuhkan
 - e. Direct Marketing/Pemasaran Langsung, dengan melakukan sebar brosur pada acara car free day, sebar brosur diperumahan sekitar Sukoharjo, dan memasukkan surat penawaran ke kantor – kantor instansi pemerintah maupun swasta
2. Berdasarkan hasil wawancara dan analisis SWOT yang dilakukan peneliti, maka strategi promosi yang tepat dilakukan oleh Toko Redjo AC Sukoharjo adalah Direct Marketing (pemasaran langsung). Dengan strategi promosi inilah akan membuat konsumen merasa terlayani dengan kebutuhan pendingin ruangan (Air Conditioner) apa yang konsumen inginkan akan sesuai yang diinginkannya dan akan membuat konsumen loyal serta akan merekomendasikan ke orang lain.

Saran

Dengan pemaparan kesimpulan yang dikemukakan diatas, maka saran dari penulis dalam penelitian ini sebagai bahan pertimbangan bagi Toko Redjo AC Sukoharjo dalam menjalankan bisnisnya yaitu sebagai berikut :

1. Toko Redjo AC Sukoharjo dapat memilih strategi promosi yang dianggap tepat dalam pelaksanaan dilapangan untuk meningkatkan volume penjualannya, dari beberapa alternatif strategi promosi yang dihasilkan melalau analisis SWOT dengan menggunakan matriks SWOT, yaitu Strategi SO (kekuatan – peluang), strategi ST (kekuatan- ancaman), strategi WO (kelemahan – peluang), dan strategi WT (kelemahan – ancaman)
2. Untuk tetap bertahan dan meningkatkan kekuatan bisnisnya agar tetap konsisten, Toko Redjo AC Sukoharjo harus meningkatkan strategi promosi yang telah dijalankan agar mencapai tujuannya dalam meningkatkan volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Filaeli, Anik Endah. Analisis Strategi Promosi Roti Kering Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UD Niki Sari Nganjuk. Diss. IAIN Kediri, 2020.
- Moleong, Lexy J. "Moleong," Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi". Bandung: Remaja Rosdakarya. PT. Remaja Rosda Karya (2019).

- Palangit, M. O., Machmud, R., & Juanna, A. (2022). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Pada CV. Anugerah Utama Di Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 251-256.
- Putra, Suria Alamsyah. "Analisa Peramalan Penjualan dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Cakra Anugerah Arta Alumindo Medan." *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan* 1.3 (2019): 142-160.
- Radji, D. L., & Kasim, S. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Delizza Pizza Kota Gorontalo. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 4(1), 17-26.
- Sumartini, Lilis Cucu, and Dini Fajriany Ardining Tias. "Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja." *Jurnal E-bis* 3.2 (2019): 111-118.
- Tobari, *KEWIRAUSAHAAN DAN INOVASI*. N.p., Penerbit NEM, 2021.