

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum

1. Profil Dan Cell

Dan Cell merupakan toko yang menjual Handphone, laptop, perlengkapan handphone dan laptop, dan lain sebagainya. Yang mana usaha yang dimilikinya sangat terlihat pesat perkembangannya dibanding usaha toko handphone dan laptop lainnya yang ada di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. Berdasarkan sejarahnya Dan Cell yang pertama didirikan adalah Dan Cell songo yang berdiri sejak 1 Agustus 2008, hanya dengan 1 toko ini menunjukkan perkembangan yang sangat pesat dan mampu menarik konsumen dengan jumlah sangat besar, tidak lama kemudian yaitu pada 1 Desember 2008 telah dibuka cabang Dan Cell yaitu Dan Cell Fantastik. Setelah berselang kurang lebih 3 tahun Dan Cell membuka cabang baru lagi yaitu Dan Cell (reborn) 9 tepatnya pada 1 April 2011, ketiga cabang Dan Cell tersebut masih sama-sama terletak di Desa Warujayeng Tanjunganom. Selanjutnya kurang dari 3 tahun Dan Cell mampu membuka cabang dan kali ini di luar Desa Warujayeng Tanjunganom, tepatnya pada 1 April 2013 Dan Cell membuka cabang yaitu Dan Cell Gading, dan tidak lama setelah itu Dan Cell membuka cabang yaitu Dan Cell Pom yang terletak di sebelah selatan SPBU Warujayeng pada tanggal 1 Agustus 2013 yang saat ini menjadi toko

Dan Cell pusat, toko Handphone dan laptop Dan Cell terus mengalami perkembangan yang sangat pesat dan konsumen yang besar pula, sehingga dibuka lagi usaha barunya Dan Cell yaitu CV Dan Digital, kemudian di tahun 2016 Dan Cell membuka cabang toko di Kecamatan Kertosono yaitu Dan Cell Kertosono tepatnya pada tanggal 1 Mei 2016, kemudian dibuka lagi cabang Dan Cell yang diberi nama Las Vegas pada tanggal 1 Mei 2017. Pada tahun 2017 Dan Cell mampu bekerja sama dengan PT CKM yang merupakan distributor sekaligus service senter berbagai produk elektronik, dan perlengkapan lain. Setelah itu pada tanggal 1 November 2017 Dan Cell membuka cabang yaitu Dan Cell Kota dan pada tanggal 1 Maret 2018 membuka cabang di Pare, pada tanggal 9 Oktober Dan Cell mendirikan CV yaitu CV Dan Reload dan kemudian pada 23 Mei 2019 Dan Cell mendirikan usaha baru yaitu Rooftop, tidak hanya itu beberapa bulan kemudian tepatnya pada tanggal 27 Agustus 2019 Dan Cell mendirikan usaha baru yaitu Resto dan pada tanggal 9 Oktober 2019 Dan Cell membuka Dan Homy yang mana dalam usaha kali ini Dan Homy menyediakan perlengkapan rumah tangga. Kemudian dibuka lagi cabang Dan Cell pare 2 pada tanggal 9 November 2019. Kemudian pada 7 Februari 2019 membuka cabang untuk Dan Cell kota yaitu Dan Cell Kota 2. Sampai saat ini Dan Cell tetap merupakan toko handphone dan laptop terbesar dan memiliki cabang toko terbanyak di Nganjuk meskipun ada

juga beberapa toko yang dimiliki perusahaan ini yang bukan bergerak dibidang penjualan barang elektronik saja.¹

2. Visi Misi Dan Cell

a. Visi

Mewujudkan perusahaan yang bermanfaat dan berdaya saing, mampu bertahan dan mengedepankan kualitas, kesejahteraan berkelanjutan untuk sesama.

b. Misi

- 1) Kami memberikan manfaat bagi (Pelanggan, Karyawan, Investor, dan Masyarakat)
- 2) Tujuan mencapai kepuasan pelanggan/relasi, mengembangkan dan mempertahankan diri sebagai pemimpin pasar disetiap kategori devisi usaha yang kita jalankan.
- 3) Memberdayakan perempuan untuk bisa berdikari dan mandiri memiliki penghasilan sendiri
- 4) Menyediakan layanan terbaik dan berkualitas tinggi²

3. Cabang dan Alamat lengkap Dan Cell

Pada uraian dalam poin sebelumnya, telah dijelaskan bahwa perusahaan yang berdiri satu naungan dengan Dan Cell tidak hanya bergerak dibidang penjualan barang elektronik yaitu handphone dan laptop saja, akan tetapi di tahun-tahun terakhir juga dibuka seperti Dan Homy yang menyediakan perlengkapan rumah tangga. Dalam

¹ Data Dan Cell dikirim pada Selasa, 30 Juni 2020

² Data Dan Cell dikirim pada Senin, 1 Juni 2020

penelitian ini, peneliti hanya berfokus pada strategi promosi untuk meningkatkan volume penjualan pada toko Handphone dan Laptop Dan Cell Warujayeng. Berikut alamat lengkap cabang Dan Cell yang berada di Desa Warujayeng Kecamatan Tanjunganom, yaitu :

Tabel 4.1

No	Nama toko	Alamat
1.	Dan cell Songo	Jln. Dr. Sutomo No. 142 Warujayeng
2.	Dan cell Fantastik	Jln. A. Yani No. 142 Warujayeng
3.	Dan cell (Reborn)	Jln. Dr. Sutomo No. 142 Warujayeng
4.	Dan cell Pom	Jln. A. Yani No. 19 Warujayeng
5.	Las vegas	Jln. A. Yani Ruko KAV No. 4 Warujayeng

Sumber : Data perkembangan Dan Cell 2008-2020 dari Dan Group

B. Paparan Data

1. Profil Informan

a. Nama : Ridhan Nandari

Alamat: Warujayeng Tanjunganom Nganjuk

Usia : 32 tahun

Posisi : Owner Dan Cell

b. Nama : Yayuk Sumarsih

Alamat: Dsn. Bleton Ds. Warujayeng Kec. Tanjunganom Nganjuk

Usia : 30 tahun

Posisi : Koordinator Promosi Dan Cell

c. Nama : Sintya Rosyani

Alamat: Ds. Banaran Kulon, Bagor Nganjuk

Usia : 26 tahun

Posisi : Sekretaris

d. Nama : Miranda Alfiatul Khusnia

Alamat: Brumbung Tanjunganom

Usia : 20 tahun

Posisi : Bekerja di Dan Cell pada bagian Adm. Digital printing

Posisi : Bekerja di Dan Cell sebagai Marketing Comunication

e. Nama : Ria Agustina

Alamat: Mukuh Sidoharjo Tanjunganom

Usia : 30 tahun

Posisi : Bekerja di Dan Cell pada bagian Adm. Branding

f. Nama : Ahmad Syahrul Faro'id

Alamat: Kedungombo Tanjunganom

Usia : 22 tahun

Posisi : Bekerja di Dan Cell pada bagian Designer

g. Nama : Imro'atul Zahrok

Alamat: Dingin Ngronggot

Usia : 20 tahun

Posisi : Bekerja di Dan Cell pada bagian Desainer

h. Nama : Mustaghfiroh

Alamat: Brumbung Tanjunganom

Usia : 28 tahun

Posisi : Konsumen (1)

i. Nama : Rina

Alamat: Bagbogo Tanjunganom

Usia : 17 tahun

Posisi : Konsumen (2)

j. Nama : Nuril Hidayanti

Alamat: Brumbung Tanjunganom

Usia : 24 tahun

Posisi : Konsumen (3)

k. Nama : Nurinda Veranika

Alamat: Getas Tanjunganom

Usia : 22 tahun

Posisi : Konsumen (4)

2. Strategi Promosi pada toko Dan Cell

a. Macam-macam promosi Dan Cell

Promosi merupakan cara perusahaan untuk mengenalkan suatu barang atau jasa yang diproduksinya kepada masyarakat atau konsumen yang bertujuan untuk menarik minat masyarakat atas barang atau jasa tersebut. Begitu pula dengan Dan Cell, dalam bisnis jual beli juga menggunakan beberapa macam promosi yang dilakukan. Sesuai hasil observasi yang peneliti temukan di lapangan, Dan Cell memang memiliki banyak jenis promosi dan semua sangat menarik serta terlihat menonjol dibanding promosi yang dilakukan perusahaan lain di Tanjunganom.

Seperti yang diungkapkan oleh Owner (pemilik) Dan Cell dalam wawancara di toko pusat Dan Cell Warujayeng :

“kegiatan promosi di Dan Cell sangat banyak macamnya nanti bisa dijabarkan satu persatu strateginya”³

Selain itu Bu Sintiya juga menambahkan :

“Dalam hal promosi, kami memiliki beberapa macam bentuk promosi yang antara lain yaitu promosi yang dilakukan melalui sosial media, ledang, flyering (sebarbrosur), T- banner, Baliho, dan Happening art”.⁴

Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak hanya satu promosi yang dilakukan, tetapi ada banyak macam kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan produk yang dijual kepada konsumen sehingga akan timbul minat pembelian yang kemudian dapat meningkatkan volume penjualan.

b. Strategi masing-masing promosi

Setiap melakukan kegiatan agar mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan maka perlu adanya strategi dalam pelaksanaannya, seperti halnya kegiatan promosi yang dilakukan Dan Cell. Karena banyaknya macam-macam atau jenis promosi yang dilakukan maka setiap jenis promosi memiliki strategi tersendiri.

Seperti yang diungkapkan Mbak Imro' Dan Cell yang diwawancarai dirumahnya:

³ Wawancara dengan Pak Dan, pada Rabu, 25 Maret 2020

⁴ Wawancara dengan Bu Sintiya, pada Rabu, 25 Maret 2020

“Setiap kegiatan promosi yang berbeda, maka strateginya juga berbeda hal ini berkaitan dengan menarik minat konsumen”⁵

Miranda juga menambahkan :

“Setiap jenis kegiatan promosi memiliki strategi tersendiri mbak, dan strategi tersebut juga sudah di persiapkan dengan baik sebelum melakukan kegiatan promosi”.⁶

Dari beberapa pendapat di atas, maka dalam penelitian ini peneliti membagi strategi promosi ke dalam masing-masing bentuk promosi yang dilakukan Dan Cell, yaitu sebagai berikut:

1) Strategi promosi sosial media

Kegiatan promosi yang dilakukan Dan Cell salah satunya yaitu dengan melakukan promosi melalui sosial media, Dan Cell memiliki sosial media resmi untuk melakukan penawaran-penawaran terhadap produk.

Hal ini diungkapkan oleh mbak Ria Agustina:

“Dan Cell memiliki beberapa akun media sosial resmi, untuk melakukan kegiatan promosi dengan mengenalkan produk yang dimiliki kepada konsumen. Itu akun milik perusahaan”.⁷

Selain itu mas Ahmad Faro'id juga menambahkan:

“Ada akun resmi yaitu akun utama yang dikelola oleh bagian khusus sosmed yang fokus pada bagian tersebut, karena Dan Cell berdiri atas beberapa cabang dan devisi, tiap cabang dan devisi tersebut juga memiliki akun sosmed sendiri untuk melakukan promosi. Masing-masing

⁵ Wawancara dengan Imro', pada Kamis, 14 Agustus Jum'at 2020

⁶ Wawancara dengan Miranda, pada Kamis, 25 Juni 2020

⁷ Wawancara dengan Ria Agustina, pada Selasa, 30 Juni 2020

karyawan juga membantu promosi untuk menambah jangkauan berita atau promo dari toko”.⁸

Menurut pernyataan diatas, peneliti juga menemukan hal yang sama dari hasil observasi di media sosial. Peneliti juga seringkali melihat promosi Dan Cell baik yang diupload oleh akun resmi Dan Cell sendiri maupun akun pribadi karyawan. Dengan melakukan promosi di setiap akun media sosial maka akan bertambah pula konsumen yang mengetahui. Untuk melakukan promosi di media sosial maka juga ada strategi tersendiri.

Seperti yang diungkapkan Bu Sintiya:

“Dalam promosi melalui media sosial maka strategi yang kami lakukan yaitu dengan intens follow up database user baik user pulsa maupun member”.⁹

Miranda juga menambahkan :

“Dari kegiatan promosi yang dilakukan melalui media sosial, kami memposting video yang kami buat sebaik mungkin, dengan penjelasan produk secara lengkap dan mudah difahami serta menggunakan bahasa yang baik dan sopan agar memiliki kesan positif di masyarakat dan memiliki ketertarikan untuk membeli”¹⁰

2) Promosi Ledang Flyering

Ledang Flyering atau brosur merupakan bentuk promosi yang langsung dibagikan kepada masyarakat dalam berbagai kegiatan, pada Dan Cell terkadang memberikan brosur yang

⁸ Wawancara dengan Ahmad Syahrul Faro'id, pada Selasa, 30 Juni 2020

⁹ Wawancara dengan Bu Sintiya, pada Rabu, 25 Maret 2020

¹⁰ Wawancara dengan Miranda, pada Kamis, 25 Juni 2020

berisi berbagai promo menarik yang ada di Dan cell saat itu dengan diberikan kepada masyarakat secara langsung.

Dalam hal yang sama mbak Imro' berpendapat :

“Promosi kami melalui pembagian brosur sebelum kami bagikan, harus benar-benar dipastikan bahwa isi yang ada pada brosur tersebut menarik. Agar yang mendapatkannya tertarik membaca dan tertarik akan tawaran promo yang kami berikan, terkadang kami memberikan brosur itu kepada orang di depan rumah atau pas ada ibu-ibu ngumpul dikasih brosur dan edukasi mengenai produk yang ada di brosur tersebut”.¹¹

Selain itu, mas Ahmad Sahrul Faroid juga mengatakan hal yang sama :

“Dalam pembuatan brosur Dan Cell harus membuatnya semenarik mungkin, brosur agar terlihat menarik yang pasti adalah desain, model yang dipakai, dan tulisan singkat, jelas sehingga pesan bisa tersampaikan kepada pembaca”.¹²

Bu Sintiya juga menambahkan tentang strategi promosi ledang flyering dalam wawancara online kami :

“untuk strategi ledang flyering kami melakukan analisa pengambilan user, dilakukan per toko sesuai marketshare masing-masing”

Bu Yayuk, koordinator promosi menambahkan :

“untuk ledang flyering dilakukan per toko cabang mba, jadi berbeda sesuai marketshare masing-masing”

3) Promosi T- Banner

Salah satu jenis banner yang juga digunakan Dan Cell sebagai salah satu cara promosi nya ini biasa dipasang

¹¹ Wawancara dengan Imro', pada Jum'at, 14 Agustus 2020

¹² Wawancara dengan Sahrul Faroid, pada Jum'at, 14 Agustus 2020

disepanjang jalan raya, event, launching produk lain lain sebagainya. masyarakat biasa menyebutnya umbul-umbul sepanduk atau banner yang berbentuk menyerupai huruf T.

Bu Yayuk, koordinator promosi Dan Cell mengungkapkan :

“T- Banner kami pasang pada lokasi yang feasibility yang bagus”¹³

Pada hal yang sama mbak Imro’ juga menambahkan :

“promosi melalui T-Banner atau sepanduk biasa dipasang di keramaian, dan memilih tempat yang strategis dan tidak tertutup pohon”.¹⁴

4) Promosi Baliho

Baliho merupakan suatu sarana atau media promosi yang memiliki unsur memberikan informasi event atau kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat luas, baliho juga untuk mengiklanan produk baru. Baliho juga merupakan salah satu bentuk promosi yang ada di Dan Cell.

Seperti yang diungkapkan Bu Sintiya tetang strategi promosi Baliho yang dilakukan Dan Cell yaitu:

“Strategi untuk promosi jenis baliho ini, tidak jauh beda sih mbak sama T-banner yang penting informasi yang diberikan jelas dan pemasangannya juga kami memilih tempat yang feasibility yang bagus dan memiliki peluang besar akan dibaca calon konsumen”.¹⁵

Selain itu mbak Miranda juga menambahkan :

“untuk baliho itu memiliki ukura lebih besar kan mbak, dan dipasang ditempat yang banyak memiliki peluang akan

¹³ Wawancara dengan Bu Suci, pada Rabu, 25 Maret 2020

¹⁴ Wawancara dengan Nawang, pada Kamis, 25 Juni 2020

¹⁵ Wawancara dengan Bu Sintiya, pada Rabu, 25 Maret 2020

terbaca, misalkan di pinggir lampu merah dan dibuat semenarik mungkin dengan font yang mudah dipahami serta gambar yang bagus dan dapat menarik perhatian masyarakat ketika berhenti disekitarnya”.

Dari masyarakat yaitu Mbak Rina juga menambahkan pendapatnya :

“Baliho Dan Cell yang biasa saya lihat itu sangat menarik mbak, saya biasanya kalau berhenti di lampu merah kalau melihat baliho kan tertarik pertama karena gambarnya dulu baru saya baca informasinya, nah kalau Dan Cell selalu menggunakan foto mbak-mbak karyawan yang cantik dan berpenampilan menarik”

5) Promosi Happening art

Happening art sebenarnya merupakan salah satu cabang seni, akan tetapi di Dan Cell happening art ini digunakan sebagai media promosi dengan melakukan gerakan yang menghibur.

Mbak Miranda juga menambahkan :

“Kami melakukan kegiatan yang menghibur masyarakat di tempat keramaian dengan kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk bersenang senang bersama”.

Masih dalam kegiatan happening art Bu Sintiya juga mengatakan :

“Happening art bisa dilakukan dengan senam, di lakukan keramaian, beberapa karyawan menarik user yang ada, dan menggunakan peralatan sandwich, dan banner bentang”.

6) Door to door

Promosi yang dilakukan dengan sistem door to door juga dilakukan oleh Dan Cell, seperti yang diungkapkan oleh Bu Mustaghfiroh:

“Iya mbak saya pernah melihat karyawan Dan Cell masuk ke pabrik roti sebelah untuk menawarkan produk mereka”.

Mbak Mira mengungkapkan :

“Promosi door to door biasa dilakukan ketika bersamaan dengan pengantaran barang yang dipesan konsumen mbak, jadi bersamaan dengan itu kami melakukan penawaran beberapa produk kami yang lain”.

Mbak Ria menambahkan :

“kalau promosi door to door itu dilakukan asal tidak mengganggu kenyamanan tuan rumah mbak, jadi kalau diizinkan yaa kami menawarkan produk kami dirumah konsumen dan ikut kebijakan tuan rumah saja, seperti halnya waktu nya gitu”.

Mbak Imro' juga menambahkan :

“Yang perlu diperhatikan ketika promosi door to door yaa yang pertama izin dari tuan rumah, pakai bahasa yang sopan dan mudah dipahami ya mbak, dan pakaian juga harus sopan dan rapi agar kesan baik juga dapat terlihat dan diterima konsumen dengan baik, biasanya kalau ada orang di depan rumah gitu mbak kami datang memberi brosur dan memberi edukasi tentang produk kami”.¹⁶

c. Media promosi Dan Cell

Media promosi merupakan hal penting yang sangat dibutuhkan ketika melakukan kegiatan promosi, begitu pula dengan Dan Cell dalam kegiatan promosinya Dan Cell menggunakan beberapa media.

Mengenai media promosi ini diungkapkan oleh Bu Sintiya sebagai berikut :

¹⁶ Wawancara dengan Imro', pada Jum'at, 14 Agustus 2020

“Dalam pelaksanaan promosi, kami menggunakan media yaitu sandwich, banner bentang, brosur, boneka olli, boneka oppo, dan juga boneka vivo”.¹⁷

Mbak miranda juga menambahkan :

“Banner merupakan media yang paling banyak kami gunakan untuk berpromosi, selain itu kami juga menggunakan boneka oppo dan vivo”.¹⁸

Mbak Imro' menambahkan :

“untuk promosi kami menggunakan media promosi banner, brosur, boneka oppo, boneka vivo, dan beberapa media elektronik”.¹⁹

d. Evaluasi Promosi

Untuk mengetahui ada kekurangan apa saja yang masih perlu diperbaiki lagi dalam kegiatan promosi maka perlu adanya evaluasi promosi. Dan Cell juga melakukan kegiatan evaluasi setelah kegiatan promosi.

Hal ini diungkapkan oleh Bu Sintiya :

“Ya tentu evaluasi promosi kami lakukan, setiap kegiatan selalu ada kegiatan evaluasi agar kami mengetahui apa saja yang masih perlu kita benahi”.²⁰

Terkait dengan cara melakukan Koordinator promosi mengatakan :

“Evaluasi dilakukan dari pengambilan user (konsumen) dari area yang dilakukan promosi untuk optimalisasi area yang belum dilakukan kegiatan promosi”.²¹

¹⁷ Wawancara dengan Bu Sintiya, pada Rabu, 25 Maret 2020

¹⁸ Wawancara dengan Miranda, pada Kamis, 25 Juni 2020

¹⁹ Wawancara dengan Imro', pada Jum'at, 14 Agustus 2020

²⁰ Wawancara dengan Bu Sintiya, pada Rabu, 25 Maret 2020

²¹ Wawancara dengan Bu Suci, pada Rabu, 25 Maret 2020

e. Promosi meningkatkan volume penjualan

Dalam penelitian ini, peneliti bermaksud meneliti mengenai strategi promosi yang dilakukan Dan Cell untuk menaikkan volume penjualan, dari berbagai macam uraian diatas yang menjelaskan semua strategi promosi yang dilakukan Dan Cell memberi pengaruh besar pada kenaikan volume penjualan karena mampu menarik minat konsumen.

Hal ini diungkapkan oleh Bu Sintiya :

“Setiap promosi yang kami lakukan bertujuan untuk mengenalkan masyarakat tentang produk barang/jasa yang kami tawarkan, sehingga dengan promosi tentu menambah pengetahuan masyarakat terhadap produk barang/jasa yang disediakan Dan Cell dan ketika masyarakat membutuhkan akan tertarik menggunakan produk barang/jasa yang kami sediakan”.²²

Mbak Imro' juga menambahkan hal yang sama :

“iya tentu berpengaruh mbak kegiatan promosi terhadap volume penjualan itu, karena masyarakat yang awalnya tidak mengerti sedikitpun tentang apa yang kami sediaka dengan promosi yang kami lakukan maka akan membuat masyarakat paham dan melakukan pembelian untuk produk barang/jasa yang kami tawarkan di iklan tersebut ketika membutuhkan dan tertarik atas informasinya”.²³

Untuk peran promosi dalam meningkatkan volume penjualan ini sebenarnya lebih banyak pendapat dari konsumen yang dapat menilai apakah sebenarnya masyarakat melakukan pembelian di Dan Cell karena mengetahui info dari promosi yang

²² Wawancara Online dengan Bu Sintiya, pada Senin, 6 April 2020

²³ Wawancara dengan Nawang, pada Kamis, 25 Juni 2020

dilakukan Dan Cell tidak. Oleh sebab itu peneliti akan memberikan pernyataan dari beberapa konsumen Dan Cell yaitu:

Pendapat mbak Rina yang sering melakukan pembelian produk Dan Cell:

“Iya mbak saya melakukan pembelian di Dan Cell karena mengetahui iklan atau promosi, paling sering saya beli pulsa di Dan Cell karena awalnya mengetahui promo yang sangat menarik yang saya lihat di akun facebook nya Dan Cell”.²⁴

Pendapat Ibu Mustaghfiroh :

“Saya sudah beberapa tahun terakhir ini membeli saldo pulsa di Dan Cell untuk dijual lagi, sebelumnya saya membeli saldo pulsa di konter lain akan tetapi semakin lama semakin mahal dan kebetulan suami saya melihat promo Dan Cell waktu itu dia baca di banner kalau saldo pulsa dari Dan Cell harga sangat bersahabat dan pendaftaran sebagai reseller pulsa cukup mudah, sehingga saya memutuskan untuk membeli saldo pulsa yang akan saya jual lagi itu di Dan Cell agar mendapat keuntungan yang lebih banyak lagi”.²⁵

Masih dalam hal yang sama Bu Nuril juga mengungkapkan pendapatnya:

“Ada beberapa produk Dan Cell yang saya ketahui dari promosinya baik itu banner, media sosial, brosur dan lain sebagainya dan kemudian saya tertarik untuk melakukan pembelian disana, setelah sering membeli produk setiap datang ke toko mengetahui produk lain yang menarik”.²⁶

Mbak Nurinda Veranika juga mengatakan :

“Saya pernah beli handphone di Dan Cell karena saya membaca brosur yang disitu tertera harga beberapa smartphone, sebelumnya saya tidak berani langsung datang ke toko karena takut kalau harganya terlalu mahal dan uang yang saya milikimasih belum cukup, karena membaca

²⁴ Wawancara dengan Rina, pada Senin, 29 Juni 2020

²⁵ Wawancara dengan Bu Mustaghfiroh, pada Senin, 29 Juni 2020

²⁶ Wawancara dengan Bu Nuril, pada Senin, 29 Juni 2020

brosur tersebut saya mengetahui ada sebuah smartphone yang harganya terjangkau dan kualitas bagus sehingga saya membeli itu di Dan Cell”.²⁷

3. Kendala Promosi

Kendala dalam kegiatan promosi pada penelitian ini peneliti lebih melakukan observasi langsung di lapangan dan wawancara kepada konsumen. Dari ketidakpuasan konsumen terhadap promosi maka dapat disimpulkan kendala yang dialami Dan Cell dalam melakukan promosi. Seperti sulitnya memunculkan kepercayaan konsumen terhadap promosi tersebut juga menjadi kendala kegiatan promosi.

Seperti yang diungkapkan Bu Mustaghfiroh sebagai pelanggan tetap Dan Cell Warujayeng mengatakan:

“Saya sering membeli barang aksesoris Handphone di Dan Cell, dengan iming-iming harga produk sedang promo akan tetapi harga yang harus saya bayar tetap mahal”.²⁸

Sedangkan dalam hal ini mbak Miranda sebagai karyawan Dan Cell berpendapat :

“Harga yang tertera di Dan Cell baik yang sedang promo atau tidak sudah disesuaikan dengan kualitas produk mbak, jadi kalau mahal memang karena itu yang dibeli produk yang benar-benar memiliki kualitas tinggi, karena kami menomor satukan kualitas produk agar user (konsumen) kami puas”.²⁹

Mbak Imro’ juga menambahkan :

²⁷ Wawancara dengan Nurinda Veranika, pada Senin, 29 Juni 2020

²⁸ Wawancara dengan Bu Mustaghfiroh, pada Senin, 29 Juni 2020

²⁹ Wawancara dengan Miranda, pada Kamis, 25 Juni 2020

“Memang dalam hal promosi, kendala yang paling banyak yaitu memunculkan kepercayaan konsumen juga ketertarikan konsumen. Maka dari itu dalam setiap strategi sangat ditekankan pentingnya membuat isi bentuk promosi semenarik mungkin mbak, kalau pas ketemu orang yang enak ya enak mbak untuk menarik kepercayaan kadang kalau ketemunya sama yang judes brosur malah nggak dibaca”³⁰

Mbak Rina sebagai konsumen Dan Cell juga mengatakan:

“menurut saya pribadi mbak ya, kadang saya kalau tidak tertarik membaca ya tidak saya baca padahal mungkin sebenarnya ada banyak informasi menarik di dalam promosi. Apalagi brosur yang diberikan diperjalanan itu terkadang saya malas untuk membaca dan langsung saya buang”³¹

Bu Nuril sebagai konsumen juga menambahkan :

“Saya itu akan tertarik membaca sebuah promosi kalau saya sedang membutuhkan sesuatu di toko tersebut mbak, misalkan saya butuh handphone baru nanti saya akan lebih rajin membaca promo yang disediakan Dan Cell, kecuali kalau memang ada promo yang sangat menarik dan ditulis dengan font sangat besar yang dapat memusatkan perhatian saya untuk membacanya”³².

C. Temuan Penelitian

1. Strategi Promosi untuk Meningkatkan Volume Penjualan

Setiap kegiatan membutuhkan strategi yang baik untuk dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai, seperti halnya dengan kegiatan promosi. Promosi dilakukan untuk mengenalkan produk yang dijual suatu perusahaan kepada masyarakat luas dengan maksud membujuk calon konsumen agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan, seperti

³⁰ Wawancara dengan Imro', pada Kamis, 25 Juni 2020

³¹ Wawancara dengan Rina, pada Senin, 29 Juni 2020

³² Wawancara dengan Bu Nuril, pada Senin, 29 Juni 2020

kegiatan yang lain dalam kegiatan promosi strategi juga harus diatur sebaik mungkin.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil indikator strategi promosi yaitu :

a. Periklanan

Periklanan merupakan alat komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, dijalankan melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu. Periklanan dimaksudkan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat agar mengetahui produk yang sedang ditawarkan perusahaan. Seperti kegiatan yang dilakukan di Dan Cell, dalam kegiatan promosi memang bertujuan mengenalkan atau mengiklankan produk yang ingin ditawarkan perusahaan kepada masyarakat dengan sejumlah biaya dan dijalankan melalui berbagai media, oleh karena itu dalam kegiatan promosi Dan Cell memiliki berbagai jenis macam-macam kegiatan promosi.

Dalam hal periklanan bu Sintiya mengatakan :

“Iya mbak, promosi ya tujuannya mengenalkan atau mengiklankan produk kami ke konsumen. Periklanan kan disampaikan dengan berbagai media maka dari itu perusahaan kami memiliki berbagai macam jenis promosi, dan masing-masing dari itu memiliki strategi serta media yang berbeda-beda”.³³

Mbak Imro' juga menambahkan :

³³ Wawancara Online dengan Bu Sintiya, pada Senin, 6 April 2020

“periklanan itu kegiatan yang kami lakukan untuk mengenalkan produk ke masyarakat, periklanan sangat penting untuk kami lakukan agar menambah pengetahuan konsumen terhadap produk yang kami tawarkan dan timbul minat membeli sehingga akan ada kenaikan pada volume penjualan mbak”.³⁴

Dari pernyataan diatas, maka dapat dipahami bahwa periklanan merupakan bentuk dari promosi atau isi dari promosi yang bermacam-macam jenisnya dan dengan media serta strategi tertentu yang berbeda-beda.

b. Penjualan personal

Penjualan personal atau personal selling merupakan interaksi antar individu, saling bertemu muka yang bertujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Personal selling merupakan kegiatan yang paling fleksibel dibanding dengan sarana promosi yang lain, karena tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen, sehingga secara langsung dapat melakukan penyesuaian.

Penjualan personal masih termasuk dalam kegiatan promosi, jadi dalam promosi juga ada kegiatan dimana pengenalan produk itu langsung disampaikan kepada konsumen satu persatu dan dijelaskan secara rinci.

Seperti yang dijelaskan mbak Miranda :

“Dan Cell kan punya macam promosi melalui brosur kan mbak, nah biasanya kalau brosur langsung dibagikan gitu ke masyarakat jarang yang mau membaca, nah maka kita perlu melakukan penjualan personal atau personal selling untuk

³⁴ Wawancara dengan Imro', pada Jum'at, 14 Agustus 2020

menjelaskan secara langsung kepada konsumen atau masyarakat”.³⁵

Jadi, dalam kegiatan promosi melakukan penjualan dengan menawarkan produk secara langsung atau personal selling kepada konsumen merupakan strategi yang penting untuk dilakukan setiap perusahaan.

c. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan promosi yang menyangkut ide tentang bagaimana pembeli dan penjual memperoleh keuntungan dengan adanya promosi penjualan. promosi penjualan biasanya dilakukan ketika kegiatan jual beli berlangsung dengan memberikan promo-promo tertentu.

Seperti penjelasan dari mbak Imro’:

“Biasanya promosi penjualan yang kami lakukan itu dengan memberi contoh barang kepada konsumen”.³⁶

Mbak Miranda juga menambahkan:

“Setiap melakukan pembelian dengan minimal tertentu di Dan Cell biasanya kan dikasih kupon atau nota buat diundi itu ya mbak, seperti yang pembelian saldo minimal 500ribu itu kan nota nya dimasukkan kotak undian untuk diundi dan pemenangnya akan mendapat hadiah umroh gratis, itu juga termasuk promosi penjualan yang kami lakukan, jadi seperti itu bentuk dari promosi penjualan kami”.³⁷

Mas Syahrul faro’id juga mengatakan:

³⁵ Wawancara dengan Miranda, pada Kamis, 25 Juni 2020

³⁶ Wawancara dengan Imro’, pada Kamis, 25 Juni 2020

³⁷ Wawancara dengan Miranda, pada Kamis 25 Juni 2020

“Dan Cell juga memberi hadiah kepada konsumen tiap minggu sampai sebulan sekali dan tiap hari besar tertentu untuk menarik pembeli. Untuk hadiah bernominal besar 1-3 tahun sekali”.³⁸

Jadi promosi penjualan dapat dikatakan bahwa merupakan bentuk strategi dari kegiatan promosi yang dilakukan bersamaan dengan kegiatan jual beli, dengan ketentuan yang ditetapkan perusahaan untuk konsumen yang melakukan pembelian dan memenuhi kriteria atau persyaratan yang ditetapkan maka berhak mendapatkan suatu imbalan atau hadiah tertentu.

b. Hubungan masyarakat

Dalam kegiatan promosi, hubungan dengan masyarakat harus sangat dijaga dan hal ini merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan. Karena bagaimanapun juga volume penjualan akan meningkat karena adanya pembelian dari konsumen atau masyarakat, sehingga dalam promosi yang tujuan utamanya adalah mengenalkan suatu produk yang dimiliki kepada masyarakat atau konsumen dan untuk membujuk calon konsumen agar timbul minat untuk membeli produk yang ditawarkan, maka perusahaan perlu memberi kesan positif kepada masyarakat melalui hubungan masyarakat yang terjalin dengan perusahaan.

Seperti yang dijelaskan oleh Bu Sintiya :

“Dalam perusahaan itu untuk mampu bertahan dan berkembang maka diperlukan hubungan masyarakat yang baik, bukan hanya konsumen atau pelanggan saja sih sebenarnya, tetapi juga masyarakat yang tinggal disekitar perusahaan. hal ini bertujuan

³⁸ Wawancara dengan Syahrul Faro'id, pada Selasa 30 Juni 2020

agar perusahaan tetap diberi kepercayaan penuh dan mampu bertahan dilingkungannya dan tetap berkembang karena adanya konsumen”.³⁹

Mbak Ria juga menambahkan:

“Dan Cell melakukan hubungan dengan masyarakat sangat baik, karyawan diharuskan berperilaku sopan agar kesan yang diberikan untuk masyarakat juga positif, dengan begitu masyarakat akan menaruh kepercayaan bahwa kami adalah perusahaan yang baik”.⁴⁰

Mbak Miranda juga menambahkan hal yang sama yaitu:

“Hubungan dengan masyarakat sangat berpengaruh dengan berhasilnya dari tujuan promosi, karena untuk mempercayai apa yang ada dalam promosi kami, maka juga perlu adanya kepercayaan masyarakat atau pandangan baik masyarakat terhadap kami”.⁴¹

Jadi, hubungan masyarakat merupakan indikator penting yang harus ada dalam kegiatan promosi dalam perusahaan, dan Dan Cell juga menerapkan hubungan masyarakat dengan baik untuk setiap kegiatan terutama dalam kegiatan promosi.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil indikator volume penjualan sebagai berikut :

a. Mencapai volume penjualan

Volume penjualan dapat menandakan sedang baik atau buruknya kondisi suatu perusahaan, semakin tinggi tingkat volume penjualan maka dapat diartikan bahwa kondisi perusahaan sedang sangat baik. Sehingga supaya tetap dapat bertahan dan berkembang

³⁹ Wawancara Online dengan Bu Sintiya, pada Senin, 6 April 2020

⁴⁰ Wawancara dengan Ria, pada Selasa 30 Juni 2020

⁴¹ Wawancara dengan Miranda, pada Kamis, 25 Juni 2020

perusahaan perlu mencapai volume penjualan yang tinggi, dan salah satunya dengan melakukan promosi agar jumlah konsumen bertambah sehingga akan berdampak pada kenaikan tingkat volume penjualan.

Bu Sintiya mengatakan:

“Volume penjualan ditentukan dari seberapa banyak jumlah produk kami yang terjual, hal ini mempengaruhi pendapatan perusahaan. karena apabila volume penjualan meningkat maka keuntungan yang didapatkan juga meningkat”.⁴²

Koordinator promosi menambahkan :

“Kami melakukan promosi kan untuk menarik minat konsumen ya mbak, jadi akan lebih banyak konsumen yang mengetahui produk kami dan melakukan pembelian ditoko kami. Dengan begitu maka akan banyak produk kami yang terjual sehingga volume penjualan juga naik, dan setiap perusahaan selalu memiliki target volume penjualan yang ingin dituju sehingga perlu adanya strategi-strategi untuk pencapaiannya, dan menurut saya strategi promosi juga penting dalam hal ini mbak”.⁴³

Jadi setiap perusahaan selalu memiliki tujuan atau target yang harus diraih, seperti dalam hal volume penjualan ini Dan Cell menargetkan tingkat volume penjualan tertentu dan melakukan strategi-strategi untuk mencapainya.

b. Mendapatkan laba tertentu

Volume penjualan selalu berkaitan dengan banyaknya laba yang didapatkan, seperti yang diungkapkan Bu Sintiya :

⁴² Wawancara Online dengan Bu Sintiya, pada Senin, 6 April 2020

⁴³ Wawancara Online dengan Bu Suci, pada Senin, 6 April 2020

“Volume penjualan itu kaitannya sangat erat dengan laba, semakin banyak produk yang terjual maka tingkat volume penjualan naik dan laba yang kami dapatkan juga bertambah”⁴⁴

Mbak Imro' juga menambahkan :

“Kalau produk yang laku banyak, volume penjualan meningkat, otomatis laba yang didapatkan juga bertambah mbak”⁴⁵

Dengan meningkatnya tingkat volume penjualan maka laba yang didapatkan juga meningkat, apabila volume penjualan menurun maka laba yang didapatkan juga semakin sedikit.

c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Volume penjualan sangat berperan dalam hal menunjang pertumbuhan perusahaan. seperti pernyataan koordinator promosi :

“Perusahaan itu dapat tumbuh dan berkembang karena volume penjualan yang tinggi, jadi volume penjualan sangat menunjang pertumbuhan perusahaan”.⁴⁶

Mas Syahrul Faro'id juga menambahkan:

“Volume penjualan sangat menentukan dapat berkembang atau tidaknya perusahaan mbak, disini Dan Cell terus tumbuh karena volume penjualan yang selalu meningkat dari hari ke hari, maka dari itu adanya promosi itu juga untuk menambah volume penjualan agar dapat menunjang pertumbuhan Dan Cell”.⁴⁷

Menunjang pertumbuhan perusahaan merupakan faktor dari volume penjualan, karena perusahaan tidak dapat tumbuh atau berkembang apabila tingkat volume penjualan rendah. Maka dari itu perusahaan perlu berfokus untuk terus meningkatkan volume

⁴⁴ Wawancara Online dengan Bu Sintiya, pada Senin, 6 April 2020

⁴⁵ Wawancara dengan Imro', pada Jum'at, 14 Agustus 2020

⁴⁶ Wawancara Online dengan Bu Suci, pada Senin, 6 April 2020

⁴⁷ Wawancara dengan Ahmad Syahrul Faro'id, pada Selasa 30 Juni 2020

penjualan agar perusahaan tetap mampu tumbuh dan berkembang serta mampu bertahan dalam dunia bisnis.

2. Kendala Strategi Promosi

Setiap usaha untuk mencapai tujuan tertentu selalu dibutuhkan strategi yang benar dan terencana, dan dalam pencapaian itu meskipun sudah menggunakan berbagai strategi yang benar masih akan tetap ada kendala yang seharusnya juga telah dipersiapkan di awal perencanaan strategi yaitu cara meminimalisir adanya kendala yang mungkin akan terjadi dalam kegiatan pelaksanaan strategi tersebut. Dalam strategi promosi juga banyak kendala yang dialami.

Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis kendala yang terjadi saat kegiatan promosi secara langsung melalui observasi di lapangan serta menemukan bagaimana cara untuk meminimalisir kemungkinan terjadinya kendala. Seperti yang diungkapkan Pak Dan:

“Kendala atau kesulitan kami dalam melakukan strategi promosi, tentu ada kendalanya. Nanti bisa kamu analisis apa yang menjadi kendala dalam penyampaian promosi kami. Biasanya ini bisa didapatkan dari pendapat konsumen yang menanggapi promosi kami”.⁴⁸

Bu sintiya menambahkan :

“Kendala yang ada ketika kegiatan promosi itu nanti kamu tanyakan ke masyarakat, bagaimana mereka menerima atau mungkin apa yang masih belum mereka pahami atau yang mengganjal berarti itu yang menjadi salah satu kendala bagi kami dan harus kami perbaiki lagi, kami hanya bisa melakukan cara untuk meminimalisir terjadinya kendala akan tetapi

⁴⁸ Wawancara dengan Pak Dan, pada Rabu, 25 Maret 2020

penerimaan masyarakat mengenai promosi kami terkadang disitulah kami menemukan kendala”.

Bu Mustaghfiroh selaku konsumen mengatakan:

“Promosi di Dan Cell terkadang masih membuat orang bingung apakah ini benar atau tidak, karena harga promo yang mereka tawarkan terkadang juga masih mahal”.⁴⁹

Sebagai konsumen mbak Rina juga mengataka :

“Kadang itu saya males mbak baca promosi, apalagi kalau Cuma dikasih lembaran brosur paling juga langsung saya buang. Tetapi terkadang mbakmbak Dan Cell itu menjelaskan isi Dan Cell dan ternyata promonya menarik”.⁵⁰

Jadi kendala dalam penerapan strategi promosi sangat banyak ditemukan dari konsumen, seperti sulitnya menarik kepercayaan konsumen terhadap produk yang di iklankan. Kendala lain juga terdapat dari konsumen lagi yaitu kurangnya perhatian konsumen atas promosi yang telah kami lakukan dan adanya tawaran-tawaran yang sebenarnya menarik apabila dipahami secara detail.

⁴⁹ Wawancara dengan Bu Mustaghfiroh, pada Kamis, 25 Juni 2020

⁵⁰ Wawancara dengan Rina, pada senin, 29 Juni 2020