

## RANCANGAN STRATEGI PROMOSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN FLUX LEATHER FOOTWEAR

Ridho Fildo Hutomo

Universitas Ciputra

E-mail: [rildo@student.ciputra.ac.id](mailto:rildo@student.ciputra.ac.id)

**Abstract:** *Flux Leather Footwear is company that has been established by the writer since 2014. This company runs in fashion industry, especially ladies shoes and sandals, but gradually Flux Leather Footwear adds product variant, that is, gentlemen shoes. Flux Leather Footwear has its speciality, that is, that product that is sold at this company is customized based on consumers demand. That thing is known with custom by order. The purpose of this research is to find out what kind of promotion strategy that has to be done to increase the sale of Flux Leather Footwear. This research uses descriptive qualitative. This data collection, the writer uses interviews to many different respondents, that is, consumers and sister company. The result of the interviews is then transcribed and analyzed based on the theory that is used by the writer based on the existing theoretical basic. The result of this research is to increase the sale, the writer has to do the thing that are reviews from promotion mix, that is, (1) advertisement: using sponsorship feature in Instagram, using endorsement facility in fashion blogger instagram, and posting in Instagram twice a week, (2) personal sale: doing sale training to SPG who look after, and making persuasive words so that the grammer want to come to purchase,(3) community relationship: website development, (4) publicity: by increasing product quality so that people are interested to promoted free of charge and media side wants tp cover free of charge too, and the last is that, (5) sale promotion: giving 10% discount for the buyer in Instagram, for exhibition, giving 20% up to 30% discount, and making member card, for cardholder member, giving 5% for every transaction either online or offline.*

**Keywords:** *Promotion Strategy, Promotion Mix, Sale, Customer*

**Abstrak:** Flux Leather Footwear adalah perusahaan yang penulis dirikan pada tahun 2014 lalu. Perusahaan ini bergerak di industri fesyen, khususnya sepatu dan sandal wanita, namun seiring berjalananya waktu, Flux Leather Footwear menambah varian produk yakni sepatu pria. Flux Leather Footwear memiliki keistimewaan yaitu produk yang perusahaan ini jual dapat disesuaikan dengan permintaan konsumen. Hal ini dikenal dengan nama *custom by order*. Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi apa yang harus dilakukan untuk meningkatkan penjualan Flux Leather Footwear. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Dalam hal pengumpulan data, penulis menggunakan cara wawancara kepada berbagai macam narasumber yakni konsumen dan *sister company*. Hasil wawancara tersebut kemudian ditranskrip dan dianalisis sesuai dengan teori yang digunakan oleh penulis pada landasan teori yang ada. Hasil dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan penjualan, penulis harus melakukan beberapa hal ditinjau dari bauran promosi yakni (1) iklan: menggunakan fitur sponsor di Instagram, menggunakan fasilitas *endorsement* di Instagram *fashion blogger*, dan posting di Instagram seminggu dua kali, (2) penjualan personal: melakukan training penjualan kepada SPG yang menjaga, dan membuat kata-kata yang persuasif sehingga konsumen mau datang untuk membeli, (3) hubungan masyarakat: pengembangan *website*, (4) publisitas dengan cara meningkatkan kualitas produk agar orang tertarik untuk mempromosikannya secara gratis dan pihak media mau meliputnya secara gratis juga, dan terakhir (5) promosi penjualan: pemberian diskon 10% bagi pembeli di Instagram, untuk pameran, diskon 20 – 30%, dan pembuatan kartu member, bagi pemegang kartu member, diskon 5% di setiap transaksi yang ada baik *online* maupun *offline*.

**Kata Kunci:** Strategi Promosi, Bauran Promosi, Penjualan, Konsumen

## PENDAHULUAN

Industri fesyen di Indonesia merupakan industri yang sangat kompetitif. Keadaan ini ditandai dengan terjadinya fluktuatif pengusaha fesyen di Indonesia. Hal ini ditandai dengan naik turunnya laju pertumbuhan industri fesyen di Indonesia. Alas kaki merupakan salah satu bagian dari industri fesyen. Industri fesyen khususnya alas kaki juga merupakan industri yang sangat kompetitif.

Flux Leather Footwear adalah perusahaan yang penulis dirikan pada tahun 2014 lalu. Perusahaan ini bergerak di industri fesyen, khususnya sepatu dan sandal wanita, namun seiring berjalananya waktu, Flux Leather Footwear menambah varian produk yakni sepatu laki-laki. Flux Leather Footwear memiliki keistimewaan yaitu produk yang perusahaan ini jual dapat disesuaikan dengan permintaan konsumen. Hal ini dikenal dengan nama *custom by order*. Inovasi yang penulis lakukan bersama dengan tim Flux Leather Footwear adalah bahan kulit yang digunakan tidak hanya kulit berwarna coklat atau hitam, namun juga memiliki warna lain yakni merah, kuning, hijau tosca, cream, dan putih. Harga jual produk berkisar antara Rp 500.000,00 hingga Rp 800.000,00. Target utama konsumen adalah kalangan menengah keatas yang menurut badan pusat statistik dalam situs resmi bps.go.id memiliki penghasilan diatas Rp 3.000.000,00.

Hingga saat ini, Flux Leather Footwear telah memperoleh total omset sebesar Rp. 46.629.200,00 dengan laba bersih sebesar Rp 9.980.200 sejak awal berdiri. Margin laba bersih saat ini sebesar 21,4%. Flux Leather Footwear memiliki target laba yakni Rp 2.500.000,00 per orang atau setara dengan Rp. 12.500.000,00 per bulan namun, sampai saat ini Flux Leather Footwear belum pernah mencapai target laba yang ada.

Salah satu faktor yang mempengaruhi penjualan tidak maksimal adalah faktor promosi. Menurut Putong (2015:1) promosi merupakan teknik untuk menciptakan penjualan yang besar. Berdasarkan observasi awal penulis, cara promosi perusahaan sepatu adalah melalui dua cara yakni media sosial dan *direct selling*. Sebagai contoh, produk sepatu TGS (The Gentleman's) melakukan promosi dengan menggunakan media Instagram serta mengikuti bazar yang ada di Surabaya. Oleh karena itu, Flux Leather Footwear juga mempromosikan produknya dengan dua cara yakni *online* dan *offline*.

## LANDASAN TEORI

### Promosi

Menurut Abimanyu (2015:133), promosi adalah sebuah usaha untuk memberitahu tentang produk anda ke pasar. Biasanya sering disebut dengan komunikasi marketing. Zebua (2016:28) mengatakan bahwa promosi adalah kegiatan memberitahukan produk atau jasa yang hendak ditawarkan kepada calon konsumen yang dijadikan target pasar. Bahar dalam Zebua (2016:28) juga mengatakan bahwa promosi adalah setiap usaha *marketing* yang fungsinya untuk memberikan informasi atau meyakinkan para konsumen yang potensial mengenai kegunaan suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk mendorong konsumen baik melanjutkan atau memulai pembelian pada harga tertentu.

### Bauran promosi

Bauran promosi menurut Kismono dalam Pondaag dan Soegoto (2016) adalah cara yang di tempuh oleh perusahaan dalam usaha memberikan informasi tentang produk atau jasa perusahaan, untuk mempengaruhi konsumen potensial melakukan pembelian dan membuat konsumen tetap ingat atau setia kepada produk yang ditawarkan perusahaan. Bauran promosi menurut Kismono dalam Pondaag dan Soegoto (2016) terdiri dari (1) iklan, (2) penjualan personal, (3) hubungan masyarakat, (4) publisitas, (5) promosi penjualan, dan (6) mulut ke mulut. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Wariki, *et. al.* (2015) bauran promosi terbagi menjadi (1) iklan, (2) penjualan personal, (3) hubungan masyarakat, (4) pemasaran atau penjualan langsung, dan (5) promosi penjualan. Berikut adalah pemaparan dari masing-masing unsur bauran pemasaran dari dua sumber yang penulis ambil:

## 1. Iklan

Menurut Kismono dalam Pondaag dan Soegoto (2016), iklan merupakan bauran promosi yang sangat dikenal di kalangan masyarakat pada umumnya. Media iklan dapat meliputi surat kabar, majalah, televisi, radio, *direct mail* (katalog maupun brosur), *outdoor display* (billboard, poster), dan lain-lain. Kismono dalam Pondaag dan Soegoto (2016) mengelompokkan iklan menjadi empat: Pertama, *Retail Advertising* yaitu iklan yang dilakukan oleh pengecer untuk mempengaruhi konsumen lain. Kedua, *Trade Advertising* yaitu iklan yang dilakukan oleh produsen untuk mempengaruhi perantara pemasar, pedagang besar, dan pengecer. Ketiga, *Industrial Advertising* yaitu iklan yang dilakukan produsen untuk mempengaruhi produsen lain yang mungkin menggunakan produknya. Keempat, *Instutional Advertising* yaitu periklanan yang ditunjukkan bukan untuk menjual produk tetapi untuk memperkenalkan institusi atau organisasi perusahaan.

Sementara itu, menurut Kotler dan Keller dalam Hardjanti dan Siswanto (2014), tujuan iklan adalah memberi informasi, mengingatkan, membujuk, serta menguatkan konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Bentuk promosi iklan dapat mencakup *broadcast*, *print*, *internet*, *outdoor*, dan bentuk lainnya (Kotler dan Amstrong, 2012).

## 2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Menurut Kismono dalam Pondaag dan Soegoto (2016), penjualan personal merupakan komunikasi tatap muka langsung untuk mempromosikan barang dan jasa, menemukan prospek penjualan, dan memberikan layanan pasca penjualan. Berikut adalah langkah dalam melakukan penjualan personal. Langkah pertama adalah mengidentifikasi pelanggan potensial. Kedua, persiapan melakukan pendekatan. Keempat, pendekatan. Kelima, melakukan komunikasi atau presentasi efektif. Keenam, memberikan penjelasan lebih lanjut dan menjawab keberatan calon pembeli. Ketujuh, mengajukan penawaran kepada calon pembeli. Dan kedelapan, melakukan tindak lanjut.

## 3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Menurut Kismono dalam Pondaag dan Soegoto (2016), hubungan masyarakat merupakan fungsi manajemen untuk mengevaluasi sikap masyarakat, mengambil kebijakan yang sesuai dengan kepentingan publik, dan mengambil tindakan yang diperlukan agar publik dapat memahami dan menerima produk perusahaan. Bentuk hubungan masyarakat dapat berupa *press release*, *sponsorships*, *special events*, dan *web pages* (Kotler dan Amstrong, 2012).

## 4. Publisitas

Menurut Kismono dalam Pondaag dan Soegoto (2016), publisitas merupakan segala bentuk informasi tentang individu produk organisasi yang mengalir ke masyarakat melalui media massa tanpa membayar dan diluar kontrol sponsor.

## 5. Promosi Penjualan

Menurut Kismono dalam Pondaag dan Soegoto (2016), promosi penjualan adalah usaha untuk mempengaruhi konsumen dan pihak lain melalui aktivitas jangka pendek misalnya pameran dan pemberikan contoh produk. Contoh promosi penjualan untuk konsumen, seperti kupon diskon, sampel gratis, hadiah, kupon hadiah, kontes, dan undian berhadiah. Sedangkan bagi perantara pemasaran, seperti gerobak atau *outlet* untuk berjualan, pinjaman, pameran dagang, kontes, dan lain-lain.

## Strategi Promosi

Menurut Lamb, *et al.* dalam Pondaag dan Soegoto (2016), strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen promosi yakni bauran pemasaran. Strategi promosi juga merupakan kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada pembeli. Dengan kata lain, strategi promosi adalah cara untuk membujuk dan merangsang konsumen agar mau membeli suatu produk perusahaan.

Menurut Griffiths (2011) terdapat beberapa strategi promosi yang dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan di antaranya adalah pertama menggunakan internet untuk mengetahui perkembangan yang ada, seperti membuat *website* yang menggunakan fasilitas promosi di *website* tertentu atau biasa disebut beriklan. Kedua memanfaatkan kemasan, seperti membuat kemasan yang

bagus sehingga orang tertarik untuk memakainya kembali, sekalipun barang yang dibeli telah dikeluarkan dari kemasannya. Hal ini bertujuan untuk membuat konsumen sebagai marketing gratis perusahaan. Ketiga, tetap berhubungan dengan pelanggan anda. Hal itu dilakukan dengan cara memberikan informasi atau *update* terbaru mengenai produk perusahaan. Dengan memberikan informasi baru kepada pelanggan, maka pelanggan akan mengetahui perkembangan perusahaan yang pernah mereka jumpai. Hal ini membuat loyalitas pelanggan dapat meningkat. Keempat, meminta pelanggan memberitahu teman mereka tentang bisnis kita. Hal itu dapat dilakukan dengan memberikan bonus atau hadiah kepada pelanggan yang membantu perusahaan mempromosikan produknya kepada teman atau rekan mereka. Dan yang terakhir menyebarkan brosur.

### **Hubungan Strategi Promosi terhadap Kinerja Pemasaran**

Peranan strategi promosi dalam usaha untuk meningkatkan omset penjualan adalah sangat penting sehingga sering dikatakan sebagai proses yang berkelanjutan karena promosi dapat menimbulkan kegiatan rangsangan dari perusahaan selanjutnya. Oleh karena itu, strategi promosi yang baik akan membawa penjualan perusahaan semakin meningkat dan peningkatan penjualan perusahaan akan membawa perusahaan untuk membuat kegiatan yang dapat menunjang penjualan yang lebih besar (Goenadhi, 2016).

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang dipilih penulis adalah penelitian kualitatif. Sugiyono dalam Wirajaya (2013) mengatakan penelitian kualitatif pada dasarnya adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti sesuatu pada kondisi obyek yang alamiah serta peneliti adalah sebagai instrumen.

### **Objek dan Subjek Penelitian**

Juliandi, *et al.* (2014:32) mengatakan bahwa objek penelitian adalah siapa atau apa yang dijadikan sebagai sumber data dari sebuah penelitian. Objek penelitian ini adalah Flux Leather Footwear. Subjek penelitian adalah pihak mana saja yang diteliti dalam sebuah penelitian (Hamdi dan Baruddin, 2014). Dalam penelitian ini, subjek penelitian yang dipilih adalah lima konsumen Flux Leather Footwear, dan dua *sister company* dari Flux Leather Footwear.

### **Metode Pengumpulan Data**

Penulis menggunakan metode eksploratif dalam proses pengumpulan data sehingga dapat memberikan gambaran mengenai permasalahan yang akan diteliti penulis. Dalam hal ini, penulis akan melakukan wawancara. Wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu yang berarti proses tanya jawab lisan, dimana dua orang atau lebih saling bertatap muka (Zulfikar dan Budiantara, 2014). Jenis wawancara yang dipilih penulis adalah wawancara terbuka. Menurut Sugiyono (2012:140), wawancara terbuka adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.

### **Kriteria pemilihan narasumber**

Penelitian yang baik harus memiliki narasumber yang baik. Berikut adalah kriteria dari pemilihan narasumber dalam penelitian ini. 1) Konsumen, yang dipilih adalah konsumen yang pernah membeli produk Flux Leather Footwear. 2) *Sister Company*, yang dipilih adalah perusahaan jasa yang lebih sukses dari Flux Leather Footwear dan harus memenuhi syarat perusahaan yang baik, yakni (a) sudah berdiri lebih dari lima tahun, (b) memiliki lebih dari 10 pegawai, (c) omset yang dihasilkan cenderung naik, dan (d) telah memiliki nama baik di masyarakat.

## Validitas dan Reliabilitas

Untuk menguji validitas dalam penelitian ini, penulis akan melakukan triangulasi saat melakukan uji validitas dari informasi yang diperoleh pada saat proses penelitian dilakukan. Menurut Sugiyono (2012:273), triangulasi adalah pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan triangulasi sumber untuk menguji validitas. Pengujian triangulasi sumber dilakukan dengan menguji dan menganalisis data yang diperoleh dari konsumen dan *sister company*.

Reliabilitas adalah keadaan di mana apabila diadakan pengamatan ulang terhadap suatu hasil penelitian, hasil yang baru akan tetap sama dengan hasil yang sebelumnya (Tobari, 2015) sehingga data yang diambil dalam jangka waktu yang berbeda tidak akan mengalami perubahan sama sekali. Sugiyono (2014:431) menambahkan, suatu dapat dapat dikatakan reliabel apabila terdapat dua peneliti atau lebih yang melakukan penelitian terhadap objek yang sama dan menghasilkan data yang sama pula.

## Metode Analisis Data

Sugiyono (2014:402) membagi proses analisis dalam penelitian kualitatif ke dalam dua bagian besar yakni. *Pertama*, Analisis sebelum di lapangan. Pada tahap pertama ini, penulis diharuskan melakukan penelitian sebelum terjun ke lapangan. Penulis harus melakukan analisis terhadap hasil studi terdahulu dan data sekunder lainnya sehingga dapat menentukan fokus penelitian walaupun sifatnya sementara. Saat terjun ke lapangan, fokus penelitian akan berkembang.

Kedua, Analisis data selama di lapangan. Proses analisis selama di lapangan terbagi menjadi tiga bagian, yaitu: a) Reduksi data, merupakan proses pencatatan data yang didapatkan di lapangan pada saat penulis melakukan wawancara maupun observasi. Mereduksi artinya melakukan perangkuman, memilih hal pokok, dan fokus pada hal penting yang berguna dalam penelitian ini. b) Proses penyajian data, hal itu dapat dilakukan dengan bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, maupun sejenisnya. c) Penarikan kesimpulan dan verifikasi, akan dinyatakan kredibel saat kesimpulan awal didukung oleh bukti yang kuat.

Berdasarkan metode analisis data yang ada, berikut adalah hal yang akan dilakukan penulis dalam penelitian ini, yaitu (1) Mencari hasil penelitian terdahulu serta data sekunder lainnya. (2) Menentukan kriteria pemilihan narasumber. (3) Menyiapkan daftar wawancara yang akan digunakan untuk mengumpulkan data. (4) Mendatangi konsumen untuk melakukan wawancara guna mengetahui pandangan konsumen mengenai promosi yang telah dilakukan oleh Flux Leather Footwear serta menanyakan promosi seperti apa yang diharapkan oleh konsumen. (5) Melakukan transkrip data dari hasil wawancara tersebut. (6) Mendatangi narasumber selain konsumen untuk melakukan wawancara guna mengetahui bagaimana strategi promosi yang dapat meningkatkan penjualan yang sesuai dengan keinginan konsumen Flux Leather Footwear. (7) Melakukan transkrip data dari hasil wawancara tersebut. (8) Melakukan pengujian validitas dan reliabilitas. (9) Melakukan analisis data dari hasil yang valid saja. (10) Menarik kesimpulan dari hasil penelitian tersebut. Kesimpulan ditarik berdasarkan kemampuan Flux Leather Footwear dalam menjalankan hasil penelitian tersebut sehingga hasil penelitian ini benar-benar berguna bagi Flux Leather Footwear. Apabila terdapat hasil penelitian yang berguna bagi peningkatan penjualan namun Flux Leather Footwear belum mampu melakukannya, maka hasil penelitian tersebut tidak akan dimasukkan ke dalam kesimpulan dalam penelitian ini.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Pembahasan

Iklan merupakan salah satu bagian dari bauran promosi. Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, dapat dilihat bahwa beberapa cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan promosi dari segi iklan, yakni menggunakan fitur sponsor di Instagram. Di Instagram terdapat sarana untuk mempromosikan barang. Selain itu, melalui Instagram juga, bisa melakukan *endorsement* dari *social media influencer* di Instagram. Lebih lanjut, jika memungkinkan, untuk sarana promosi yang lebih

besar bisa menggunakan media TV. Fitur sponsor di Instagram dilakukan dengan cara membuat *Fanpage* terlebih dahulu di Facebook, lalu mengaktifkan fitur sponsor dengan biaya per tayang sebesar \$10. *Endorsement* adalah cara meminta bantuan pihak lain diluar Flux Leather Footwear untuk mempromosikan produk kita. Salah satu kriteria yang dibutuhkan untuk menentukan siapa yang harus di *endorse* adalah memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak dalam sosial media. Flux pernah menggunakan fasilitas *endorsement* dalam mempromosikan produknya, namun kesalahan yang dulu pernah dibuat adalah pihak yang *diendorse* bukanlah pihak yang sudah terkenal atau memiliki banyak pengikut. Cara terakhir yang penulis dapatkan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan media TV dengan sengaja, namun saat ini Flux belum memiliki dana yang cukup untuk hal tersebut.

Adapun kutipan wawancara kepada narasumber mengenai iklan sebagai berikut:

*“Nah kalau masalah promosi nih ya, ini kan di instagram taunya saya. Harusnya pakai yang sponsor itu loh, instagram kan menyediakan sponsor, tapi saya taunya kan dari temen, suruh follow account ini dan itu jualan sepatu semua dan saya tertarik juga, sayangnya saya nggak tau sendiri gitu dari awal, harusnya kan ada fitur sponsor itu kan di instagram.”*

*“menurut saya berpengaruh mas, kaya endorse sama bagi brosur itu kan orang bisa tahu dari situ sih mas. Kalau endorse kan kaya online gitu, kita tau dari online ada promo dari flux, kaya gitu mas.”*

*“kalau untuk promosi melalui media sosial, menurut saya sangat efektif, karena jaman sekarang semua orang punya gadget karena semua orang menggunakan media sosial untuk entah itu belanja, transaksi, bekerja atau yang lainnya. Jadi kalau membuat promosi melalui instagram itu bagus karena banyak orang tau melalui promosi tersebut. Media yang lain mungkin bisa facebook, fanpage, dan instagram yang lebih banyak diminati orang.”*

*“Oh kalau menurut saya sih lebih lebih ke itu ee lebih ke pemasaran produknya sih ya. Misal nih apa Flux ini ditaruh di salah satu TV swasta, terus nah ini ya modelnya juga mempengaruhi juga, kalau missal nih model yang dipakai Flux ini kebetulan model yang saya suka, contoh nih Christiano ronaldo atau siapa lah, nah itu pasti saya membeli tanpa saya memikirkan ee maksudnya membutuhkan barang itu. Jadi dalam artian saya membeli karena ingin, bukan karena butuh.”*

Penjualan personal merupakan bagian dari bauran promosi. Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, dapat dilihat bahwa ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan promosi dari segi penjualan personal yakni (1) Pengetahuan produknya lebih ditingkatkan. Hal ini dapat dilakukan dengan proses pelatihan dahulu sebelum terjun melakukan penjualan personal, (2) Penjualan konsumen dilakukan dengan menggunakan kalimat yang persuasif sehingga pengunjung mau membeli, dan (3) kalau diijinkan oleh penyelenggara, SPG yang digunakan untuk pameran harus menyebar ke seluruh pameran agar proses penjualan personalnya lebih berjalan. Untuk meningkatkan pengetahuan produk, maka penulis akan membuat pelatihan terlebih dahulu mengenai produk dari Flux Leather Footwear. Selain itu, penulis juga akan membuat kata – kata yang persuasif yang nantinya dapat digunakan oleh SPG Flux Leather Footwear dalam menjaga booth saat pameran berlangsung, dalam hal penyebaran brosur, biasanya pameran yang ada tidak mengijinkan *tenant* yang bergabung untuk membagikan brosur sehingga pembagian brosur yang dilakukan di saat pameran adalah di booth masing-masing.

Berikut ini adalah kutipan wawancara dengan narasumber:

*“kalau saran sih, buat temen temen yang jaga booth, sebaiknya lebih mengetahui produk yang dijual, bisa menarik minat pembeli, ga perlu malu, jujur dalam memberikan kekurangan produknya.”*

*“...mungkin dengan membuat suatu kata – kata yang menarik sehingga membuat pengunjungnya mau membeli.”*

*“Udah bagus sih, cuma itu ee apa penguasaan produk knowledgenya sedikit lebih ditingkatkan lagi. Itu sih kalau menurut saya.”*

*“ya soalnya yang gimana ya, yang jaga itu juga ga berinisiatif buat gimana ke konsumennya gitu, Cuma di deket situ aja, kurang menyabar.”*

*“ya memang kalau kita SPG, kita akan kita kasi training, sebelum masuk kita kasi training, cara memperkenalkan ke pembeli, kita cari seperti itu. Kita cari SPG yang pengalaman ya, jadi memang saat menghadapi pembeli bisa luwes, pembeli bisa membeli produk kita.”*

Sehubungan dengan hubungan masyarakat, penulis mendapat bahwa pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong mengenai hubungan masyarakat sangat relevan dengan hasil penelitian yang penulis dapatkan. Salah satu instrumen promosi dalam hubungan masyarakat adalah *web pages* yang mengindikasikan adanya media promosi berbasis *online*. Penulis juga mendapatkan informasi dari tiga narasumber yang ada bahwa promosi menggunakan media promo berbasis *online* sangat efektif untuk meningkatkan penjualan. Berikut ini adalah kutipan wawancara dengan narasumber mengenai hubungan masyarakat.

*“juga penting juga ya, karena dengan online yang tau produk kita jadi lebih luas. Jadi semua kalangan bisa mengakses, jadi banyak yang tau produk kita, dan kita memang berharap penjualanya lebih banyak lagi kalau online.”*

Publisitas merupakan salah satu bagian dari bauran promosi juga, untuk mendapatkan pencapaian dimana orang lain atau media massa mau mempromosikan produk Flux dengan gratis, maka yang harus dilakukan penulis adalah harus meningkatkan kualitas produknya. Selain itu, dengan mengikuti berbagai macam pameran, biasanya ada pameran yang mengundang media massa. Pada saat ada pameran yang mengundang media massa, maka penulis harus mendesain *boothnya* dengan bagus sehingga pihak media tertarik untuk meliput produk Flux Leather Footwear. Adapun kutipan wawancara dengan narasumber sebagai berikut.

*“pernah, dari salah satu TV swasta gitu, kan TV swasta ada banyak ya, itu juga kita ga keluar biaya juga, karena untuk promosi itu untuk acaranya dia. Tapi ya ijin dari pemiliknya dulu.”*

Promosi penjualan merupakan salah satu bagian dari bauran promosi juga. Cara yang dapat dilakukan oleh Flux dalam hal promosi penjualan adalah diskon harus diberikan pada saat melakukan penjualan di Instagram dan pameran. Ada perbedaan nilai diskon yang akan diberikan yakni 10% bagi pembeli di Instagram, diskon 20%-30% untuk pameran. Terakhir, untuk pemilik kartu anggota, penulis akan memberikan tambahan diskon 10% bagi setiap transaksi yang terjadi, sebagaimana kutipan wawancara berikut ini.

*“menurut saya bagus sih itu mas, bisa menarik minat pelanggan ya, kalau ada diskon 50% atau beli dua gratis 1.”*

*“menurut saya, dengan adanya promosi diskon, akan lebih menarik pengunjung untuk membeli produk dari flux karena orang lebih menarik untuk orang beli barang.”*

*“dari promosinya, bisa dikasi brosur, atau pengumuman ada diskon atau gimana gitu, mungkin dari yang jaga tokonya gitu juga.”*

*“untuk penjualan lebih dari 4 juta, kita kasi kartu member dan diskon 10%. Itu ada waktunya ya membernya, itu setiap ada pembelian bawa kartu itu kita diskon 10%.”*

*“oh ada, promosi khusus sepatu sabtu minggu aja, maaf ya, kalau lebaran itu satu bulan penuh itu kita kasi diskon. Namanya kita cuci gudang juga, ada produk yang baru, biar ada yang produk bagus lagi. 1 bulan kita diskon”*

*“...kalau ke saya, ya diskon itu yang menarik. Ada yang 10%, ada yang minta 10% plus 5% gitu.”*

### **Implikasi Manajerial**

Penulis telah melakukan berbagai macam cara promosi sebelum penelitian ini dilakukan. Berikut adalah beberapa cara lama yang penulis lakukan dalam hal mempromosikan produknya ke masyarakat. Pertama, promosi melalui *online* adalah dengan *posting* di Instagram dan membuat *website*. Dalam hal Instagram, penulis tidak terlalu banyak melakukan *upload* gambar sehingga promosi melalui Instagram kurang efektif. Kedua, Promosi melalui *offline* dilakukan dengan mengikuti pameran. Namun pameran yang diikuti jumlahnya tidak terlalu banyak sehingga promosi *offline* tidak terlalu efektif juga. Selain itu, penulis tidak pernah memberikan diskon penjualan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis, penulis akan melakukan beberapa perubahan dalam hal promosi. Berdasarkan pertimbangan dari penulis mengenai implikasi dari penelitian ini, maka implikasi manajerial dari penelitian ini ditentukan dengan sebuah tolak ukur. Tolak ukur tersebut adalah kemampuan finansial Flux Leather Footwear dalam menjalankan strategi bauran promosi ini. Berikut adalah implikasi manajerial dari penelitian ini. (1) Iklan, menggunakan fitur sponsor di Instagram. Hal ini dilakukan agar pengguna Instagram yang tidak mengikuti akun Flux Leather Footwear masih bisa melihat iklan yang dilakukan oleh Flux Leather Footwear di Instagram, menggunakan fasilitas *endorsement* di Instagram *fashion blogger*, dan *posting* di Instagram seminggu dua kali. (2) Penjualan personal, yaitu melakukan pelatihan penjualan kepada SPG yang menjaga khususnya mengenai cara penjualan dan pengetahuan produk Flux Leather Footwear. Selain itu juga membuat kalimat yang persuasif sehingga konsumen mau datang untuk membeli. (3) Hubungan masyarakat, untuk meningkatkan kualitas media promosi berbasis *online* agar masyarakat terus terhubung dan masyarakat dapat mengetahui apa saja yang terjadi di perusahaan. (4) Publisitas, untuk meningkatkan kualitas produk agar orang tertarik untuk mempromosikannya secara gratis dan pihak media mau meliputnya secara gratis juga. (5) Promosi penjualan, seperti Pemberikan diskon 10% bagi pembeli di Instagram, untuk pameran, diskon 20%-30%, dan pembuatan kartu member, bagi pemegang kartu member, diskon 10% di setiap transaksi yang ada baik *online* maupun *offline*. Fokus dari pembuatan kartu member pada tahap promosi penjualan adalah tambahan diskon yang diberikan kepada pemilik kartu member tersebut.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis, maka kesimpulan yang dihasilkan penulis dalam bauran promosi adalah (1) Iklan (i) menggunakan fitur sponsor di Instagram, (ii) menggunakan fasilitas *endorsement* di Instagram *fashion blogger*, (iii) posting di Instagram seminggu dua kali, (2) Penjualan Personal (i) melakukan training penjualan kepada SPG yang menjaga, (ii) membuat kata – kata yang persuasif sehingga konsumen mau datang untuk membeli, (3) hubungan masyarakat dengan mengembangkan *website*, (4) publisitas dengan meningkatkan kualitas produk agar orang tertarik untuk mempromosikannya secara gratis dan pihak media mau meliputnya secara gratis juga, dan (5) promosi penjualan (i) pemberikan diskon 10% bagi pembeli di Instagram, (ii) untuk pameran, diskon 20-30% (iii) pembuatan kartu member, bagi pemegang kartu member, diskon 5% di setiap transaksi yang ada baik *online* maupun *offline*.

### **Keterbatasan dan Saran**

Flux Leather Footwear harus terus meningkatkan promosi dari hal-hal yang mampu dilakukan. Selain itu, Flux Leather Footwear harus terus meningkatkan kualitas produk agar masyarakat setia dengan produk Flux. Cara peningkatan promosi dapat dilihat di hasil penelitian ini yakni pada bagian Implikasi Manajerial pada Bab IV.

Penulis menyadari bahwa tidak ada penelitian yang sempurna. Yang ada hanyalah penelitian yang terus diperbarui. Berikut adalah keterbatasan dalam penelitian ini:

- a. Penelitian kualitatif memiliki keterbatasan tidak dapat digeneralisasi sehingga hasil dari penelitian ini belum tentu berguna bagi seluruh perusahaan, namun akan berguna bagi perusahaan tertentu.
- b. Penelitian ini hanya terbatas di kota Surabaya dan Sidoarjo saja. Hasil penelitian mungkin dapat berbeda apabila penelitian dilakukan di kota lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abimanyu, A. 2015. *Buku Pelajaran Marketing bagi Anda yang Ingin tapi Malas Belajar Marketing*. Jogjakarta: Ariadi Abimanyu.
- Goenadhi, L. 2016. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Banjarmasin. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 12(2): 155 - 158.
- Griffiths, A. 2011. *101 Jurus Rahasia Business Membangun Bisnis Hebat dengan Cara Cerdas, Mudah, dan Cepat*. Jakarta: PT. Tangga Pustaka.
- Hamdi, A. S., & Bahruddin, E. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hardjanti, A., & Siswanto, H. 2014. Pengaruh Dimensi Endorser Credibility dan Brand Credibility terhadap Dimensi Consumer-Based Brand Equity. *Jurnal Ilmiah Widya*, 1(1).
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Medan: Umsu Press.
- Kotler, P., & Amstrong, G. 2012. *Principle of marketing*. Global edition. *England: Pearson Education*.
- Pondaag, T. O., & Soegoto, A. S. 2016. Evaluasi Strategi Promosi dan Penjualan terhadap Keunggulan Bersaing pada PT. Astragraphia, TBK Cabang Manado. *Jurnal EMBA*, 4(2): 133 - 143.
- Putong, I. 2015. *Artikel Unggulan untuk Riset Manajemen: Untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Buku dan Artikel Karya Iskandar Putong.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tobari. 2015. *Penerimaan Pegawai Baru*. Jogjakarta: Deepublish.
- Wirajaya, Y. 2013. Analisis Kepuasan Wisatawan Mancanegara terhadap Kualitas Pelayanan Pariwisata. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 95 - 109.
- Zebua, M. 2016. *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Deepublish.
- Zulfikar, & Budiantara, I. N. 2014. *Manajemen Riset dengan Pendekatan Komputasi Statistika*. Jogjakarta: Deepublish.