

Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Lunatic *Branded* Bekasi

Seli Lusiana^{1,*}, Indra Muis²

¹ Manajemen Administrasi; Universitas Bina Insani; Jl .Raya Siliwangi No.6, RT.001/RW.004, Sepanjang Jaya, Kec Rawalumbu, Kota Bks, Jawa Barat 17114, (021) 82400924; e-mail: selylusiana2203@gmail.com

² Manajemen Administrasi; Universitas Bina Insani; Jl .Raya Siliwangi No.6, RT.001/RW.004, Sepanjang Jaya, Kec Rawalumbu, Kota Bks, Jawa Barat 17114, (021) 82400924; e-mail: indramuis@binainsani.ac.id

* Korespondensi: e-mail: indramuis@binainsani.ac.id

Diterima: 25 Januari 2023; Review: 30 Januari 2023; Disetujui: 10 Februari 2023.

Cara sitasi: Lusiana S, Muis I. 2023. Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Lunatic *Branded* Bekasi. Jurnal Mahasiswa Bina Insani. 7 (2): 129 – 138.

Abstrak: Di era globalisasi seperti saat ini, munculnya persaingan dalam dunia bisnis tidak bisa dihindari lagi adanya pesaing, salah satu cara agar dapat bertahan dalam persaingan adalah dengan menggunakan strategi promosi yang tepat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi dalam meningkatkan penjualan pada Lunatic *Branded*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dimana dalam prosesnya dilakukan wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang digunakan oleh Lunatic *Branded* adalah strategi promosi periklanan (*advertising*), strategi promosi penjualan (*sales promotion*) dan strategi promosi penjualan secara personal (*personal selling*), dari strategi promosi yang digunakan strategi yang berpengaruh dalam peningkatan penjualan pada Lunatic *Branded* adalah strategi promosi periklanan (*advertising*), dalam persaingan yang ketat ini maka peranan strategi promosi sangatlah penting untuk meningkatkan penjualan, oleh karena itu Lunatic *Branded* dapat melakukan penjualan di *tokopedia* atau *lazada* karena dalam *marketplace* tersebut banyak yang menjual produk serupa tetapi harga lebih mahal dibandingkan Lunatic *Branded*.

Kata kunci: strategi promosi, peningkatan penjualan, pasar *online*

Abstract: In the current era of globalization, the emergence of competition in the business world is unavoidable by the presence of competitors, one way to survive in the competition is to use the right promotional strategy. The purpose of this study was to determine the promotion strategy in increasing sales at Lunatic *Branded*. The research method used is a qualitative method with a descriptive approach where in the process interviews, observations and documentation are carried out. The results show that the promotional strategies used by Lunatic *Branded* are advertising promotion strategies (*advertising*), sales promotion strategies and personal selling promotion strategies (*personal selling*), from the promotional strategies used strategies that have an effect on increasing sales at Lunatic *Branded* is an advertising promotion strategy (*advertising*), in this intense competition, the role of promotional strategies is very important to increase sales, therefore Lunatic *Branded* can sell on *Tokopedia* or *Lazada* because in these marketplaces many sell similar products but the price is more expensive than Lunatic *Branded*.

Keywords: promotion strategy, increased sales, marketplace

1. Pendahuluan

Seiring berjalannya waktu kegiatan *online shop* terus berkembang pesat hingga saat ini dan semakin banyaknya masyarakat di Indonesia yang melakukan pembelian dengan sistem *online*. Hal ini dikarenakan memudahkan mereka untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari yang bisa dilakukan dari mana saja dan kapan saja yang sesuai dengan keinginan mereka dan kebutuhan mereka tanpa harus keluar rumah hanya tinggal tunggu di rumah dan barang pesanan akan diantarkan sampai ke tempat tujuan. Semakin banyaknya juga *owner online shop* yang menjualkan produknya melalui *marketplace* sehingga menimbulkan persaingan yang ketat antara *owner online shop*.

Perusahaan yang berorientasi kepada pembeli harus memadukan keputusan-keputusan promosinya dengan fungsi perusahaan yang lain. Biasanya, bagian promosi mengkoordinir tugas-tugas pada bagian lain dalam perusahaan secara informal. Hal ini menyebabkan semakin pentingnya bagian promosi bagi perusahaan. Sebelum mengadakan pengembangan barang baru *riset* pemasaran perlu dilakukan lebih dahulu, dengan semakin banyaknya pesaing dalam dunia usaha yang sama membuat konsumen mempunyai banyak pilihan yang diberikan oleh perusahaan, sehingga konsumen akan lebih selektif dalam menentukan pilihan produk yang diinginkan [1].

Pada dasarnya setiap perusahaan yang menghasilkan suatu barang atau jasa perlu adanya strategi sebagai panduan operasional, karena guna mencapai tujuan perusahaan itu sendiri [1]. Penyusunan strategi untuk mengantisipasi masalah, berbeda-beda untuk masing-masing perusahaan. Setiap perusahaan yang menghasilkan barang diharapkan selalu mengerti serta memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen. Di era globalisasi seperti saat ini, munculnya persaingan dalam dunia bisnis tidak bisa dihindari lagi adanya pesaing, oleh karena itu perusahaan dihadapkan dengan berbagai peluang dan ancaman baik yang berasal dari luar maupun dalam negeri. Salah satu cara yang dapat digunakan adalah dengan promosi [2]. Promosi merupakan salah satu elemen yang memegang peran penting dalam suatu organisasi ataupun perusahaan, karena promosi tidak hanya menjual produk tetapi juga memperkenalkan produk itu sendiri kepada konsumen. [2] bagi perusahaan yang menggunakan cara memasarkan produknya dengan menggunakan promosi dapat dikatakan hal yang tepat, karena promosi adalah salah satu cara untuk melepaskan diri dari kesulitan.

Lunatic *Branded* merupakan *online shop* yang berfokus memasarkan pakaian *branded* sisa ekspor untuk remaja pria dan wanita. Produk yang dijual adalah produk yang digunakan sehari-hari dan mengikuti trend masa kini. Tidak sedikit pula usaha serupa yang terdapat di *marketplace* yang memasarkan produk serupa, namun mungkin strategi yang digunakan berbeda-beda dalam produk, harga, promosi dan lainnya. Lunatic *Branded* mau tidak mau harus bersaing dengan *owner online shop* lainnya, untuk tetap bertahan dalam menghadapi persaingan yang ketat ini maka peranan promosi yang tepat dalam memasarkan produk sangatlah penting. Oleh karena itu untuk menciptakan promosi yang berhasil, maka perlu adanya strategi promosi dengan sebaik-baiknya. Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan maka topik yang diangkat adalah “**Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Lunatic *Branded* Bekasi**”.

Beberapa penjelasan terkait dengan penelitian yang dilakukan adalah **Pengertian Strategi**

Strategi adalah cara untuk mendapatkan kemenangan atau tujuan, pada dasarnya adalah seni dan ilmu menggunakan dan mengembangkan kekuatan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan [3]. Strategi adalah proses penyusunan langkah-langkah kedepan yang dimaksud untuk membangun visi dan misi perusahaan serta menetapkan tujuan strategis [4]. Strategi adalah suatu proses untuk menentukan arah yang dijalani oleh suatu perusahaan agar tujuannya tercapai. Dengan strategi, suatu organisasi akan dapat memperoleh posisi atau posisi yang kuat di wilayah kerjanya [5]. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa, strategi adalah proses menentukan arah untuk mencapai tujuan perusahaan itu sendiri.

Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam suatu organisasi ataupun perusahaan, karena promosi tidak hanya menjualkan produk tetapi juga memperkenalkan produk serta merek dari produk itu sendiri [6]. Promosi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan dan mendorong permintaan produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen sasaran untuk membeli barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan [7]. Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasar yang bermaksud

menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima atau membeli pada produk yang ditawarkan perusahaan [8]. Dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu unsur komunikasi dari penjual ke pembeli untuk memberitahukan atau memperkenalkan produk yang dijual.

Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan gabungan arus informasi secara menyeluruh dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu [9]. Bauran promosi terdiri dari:

- a. *Advertising* (periklanan) adalah suatu bentuk presentasi dan promosi non-pribadi yang memerlukan bayaran berupa ide, barang, atau jasa oleh sponsor berupa brosur, penayangan pada audio visual dan lain-lain untuk mempromisikan barang yang dijual [9].
- b. *Sales Promotion* (promosi penjualan) adalah digunakan untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan jumlah konsumen. Promosi penjualan ini melakukan sebuah pembelian pada produk yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi penjualan harus dilakukan dengan cara semenarik mungkin agar calon pembeli menjadi tertarik untuk memiliki suatu produk yang kita tawarkan. Media promosi tersebut berupa kontes, pertemuan dan pertunjukan [10].
- c. *Public Relation and Publicity* (hubungan masyarakat) merupakan membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dalam beberapa cara untuk mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau memperbaiki rumor, cerita, dan peristiwa yang tidak menguntungkan [9].
- d. *Personal Selling* (Penjualan secara pribadi) adalah presentasi pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan baik dengan pelanggan secara tatap muka [9].
- e. *Direct Marketing* (pemasaran langsung) merupakan hubungan langsung dengan pelanggan secara pribadi yang ditargetkan dengan hati-hati dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan langsung, dan untuk membina hubungan pelanggan yang langgeng. Strategi promosi *direct marketing* memiliki perangkat promosi yang dikenal sebagai informasi yang diperoleh melalui mulut ke mulut. Informasi dari mulut ke mulut yaitu berupa komentar positif atau negatif tentang produk atau jasa yang menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan merupakan usaha yang dilakukan dengan menawarkan suatu produk kepada konsumen dengan harapan memperoleh keuntungan [10].

Evaluasi Strategi

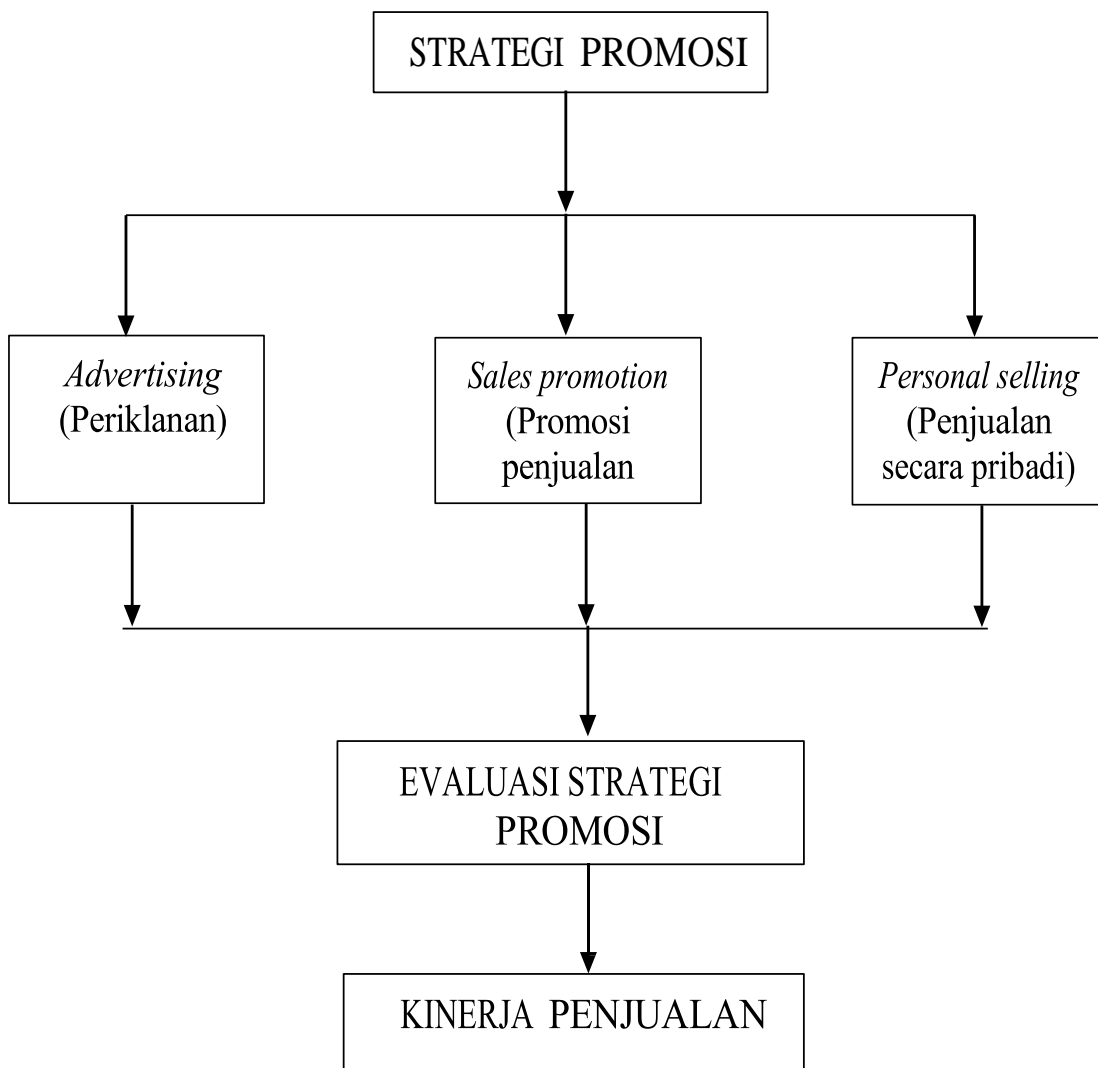
Evaluasi strategi adalah proses terakhir dalam suatu kegiatan manajemen organisasi. Kegiatan evaluasi dilakukan untuk menilai dan mencermati apakah strategi yang telah dirumuskan berjalan dengan baik atau tidak [12]. Hal seperti ini diperlukan agar bisa memenuhi prinsip bahwa strategi yang dirumuskan haruslah secara berkelanjutan atau terus menerus disesuaikan dengan perubahan-perubahan lingkungan internal maupun eksternal yang ada dilingkungan organisasi tersebut [11].

Kinerja Penjualan

Kinerja adalah salah satu bentuk hasil karya karyawan, dimana hasil karya ini dapat berwujud pencapaian pekerjaan terhadap standar yang telah ditentukan, atau dapat berupa hasil karya individu dibandingkan dengan yang lainnya [14]. Kinerja penjualan merupakan memberikan pengaruh positif terhadap efektifitas organisasi penjualan, disamping faktor lainnya yang dapat mempengaruhi efektifitas keseluruhan serta faktor-faktor lain yang berada di luar kendali tenaga penjual, seperti persaingan [12].

Kerangka Berpikir

Strategi promosi yang dipilih terdiri dari 3 alat, yaitu: *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan) dan *personal selling* (penjualan secara pribadi). Faktor-faktor tersebut diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan dengan adanya bauran promosi perusahaan dapat memperkenalkan kepada konsumen produk yang dijual. Berdasarkan ketiga strategi promosi yang digunakan maka akan dilakukan evaluasi untuk mengetahui strategi promosi mana yang dapat meningkatkan kinerja penjualan.



Sumber: Data penelitian (2022)

Gambar 2.1. Kerangka Berpikir

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder dimana jenis data primer yang diperoleh dari sumber langsung yaitu pemilik Lunatic *Branded*. Data sekunder yang didapat dari buku laporan, iklan dan *flyer* karena di dalam data tersebut terdapat penjelasan yang dibutuhkan. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dimana analisis deskriptif ini dilakukan untuk mendeskripsikan kegiatan promosi di Lunatic *Branded*.

3. Hasil dan Pembahasan

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menyampaikan produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen yang membeli produk tersebut. Kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat (*publicity*), hubungan masyarakat (*humas*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Seperti perusahaan lain pada umumnya, Lunatic *Branded* melakukan strategi promosi saat menjual produk strategi yang digunakan adalah periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan penjualan pribadi (*personal selling*).

Strategi promosi Advertising (Periklanan)

Kegiatan promosi periklanan Lunatic *Branded* dilakukan melalui *Instagram*, *Facebook*, *Tiktok* dan *Shopee*. Lunatic *Branded* beriklan di *Instagram* dan *Facebook* karena banyak konsumen Lunatic *Branded* yang mengetahui produk *Instagram* dan *Facebook* dan aktif menggunakan *Instagram* dan *Facebook*. Pasang iklan di *Instagram* dan *Facebook* 2 kali sehari, pagi dan malam, sedangkan untuk iklan di *Shopee*, sering diiklankan pada pagi, siang, sore dan malam hari karena lebih berhubungan langsung dengan pembeli dan memiliki jangkauan yang luas. Lunatic *Branded* mempromosikan produk melalui *Tiktok* dengan membuat video menarik untuk mempromosikan produknya agar dapat dilihat banyak orang, karena Lunatic *Branded* percaya bahwa sebagus apapun produknya, akan sulit jika konsumen tidak mengetahuinya. Sehingga berpengaruh terhadap pencapaian target penjualan. Promosi periklanan merupakan bagian dari strategi promosi produk.

Strategi promosi Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Kegiatan promosi penjualan Lunatic *Branded* untuk menarik calon pembeli dan pembeli lamanya adalah memberikan diskon atau potongan harga dan cashback yang menarik. Promosi yang dilakukan hanya mengandalkan media *online*. Lunatic *Branded* saat ini sedang mengadakan *Sale 6.6*, yang berarti Lunatic *Branded* menawarkan diskon yang berlaku mulai 6 Juni. Hal ini dilakukan dengan mempertimbangkan bahwa ada promosi dalam rentang tanggal ini dan banyak kupon yang dikeluarkan oleh aplikasi *Shopee*, karena biasanya pembeli akan menunggu pada *event* tertentu karena banyaknya promosi yang diberikan oleh penjual atau aplikasi *Shopee* itu sendiri.

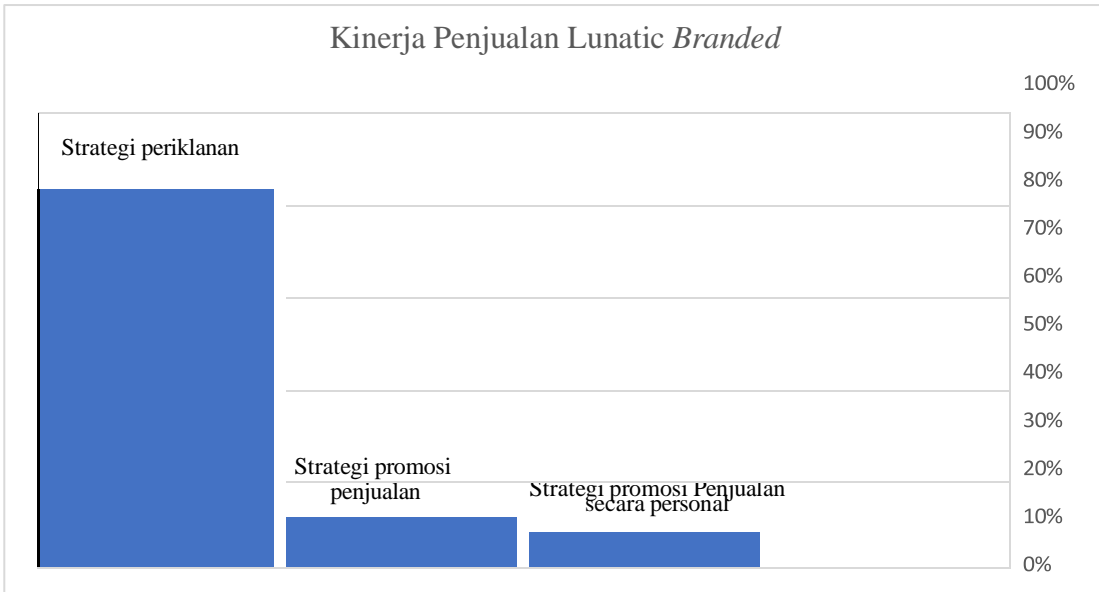
Strategi promosi Personal selling (Penjualan Secara Pribadi)

Strategi promosi berikutnya dari Lunatic *Branded* adalah *personal selling*. Strategi ini dilakukan tidak hanya ketika calon pembeli datang langsung ke toko Lunatic *Branded*, tetapi juga ketika ada calon pembeli yang hanya bertanya melalui media sosial. Strategi promosi melalui *personal selling* juga dilakukan dengan sedemikian rupa menawarkan langsung kepada tetangga, saudara, dan teman. Hal ini dianggap karena lebih akrab dan lebih mudah untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan, ketika pelanggan mengunjungi toko secara langsung dan akan lebih mudah berkomunikasi langsung dengan pelanggan. Lunatic *Branded* memberikan pelayanan terbaik dan pengalaman kemudahan dan kenyamanan kepada pembeli akan menimbulkan kepuasan pembeli. Mempengaruhi informasi dari mulut ke mulut untuk menciptakan ulasan positif terhadap produk Lunatic *Branded*. Lunatic *Branded* sendiri telah membuat grup *WhatsApp* untuk *reseller* untuk memfasilitasi komunikasi.

Evaluasi Strategi Promosi

Berdasarkan hasil evaluasi tersebut strategi yang paling efektif adalah strategi promosi periklanan (*advertising*), karena dilakukan sangat sering setiap harinya sehingga dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Promosi yang dilakukan perusahaan harus lebih bervariasi karena promosi dapat mempengaruhi tingkat penjualan dalam perusahaan. Mengingat pengaruh yang didapat positif, maka kegiatan promosi harus lebih rutin dilakukan. Begitu juga biaya promosi di Lunatic *Branded* harus ditingkatkan agar penjualan mengalami peningkatan setiap tahunnya, untuk mampu bersaing dalam pasar.

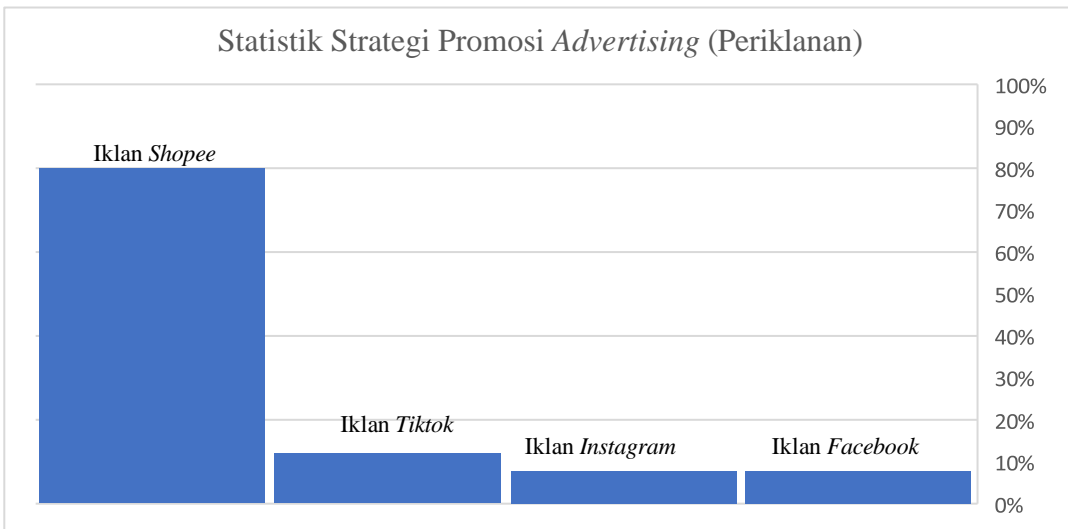
Kinerja Penjualan



Sumber : Data penelitian (2022)

Gambar 4.1 Kinerja Penjualan Lunatic Branded

Berdasarkan data diatas strategi yang paling berpengaruh dalam mempromosikan produk dan penigkatan penjualan adalah dengan menggunakan strategi promosi periklanan (*advertising*), dibandingkan dari kedua strategi promosi yang digunakan yaitu strategi promosi penjualan (*sales promotion*) dan strategi promosi penjualan secara pribadi (*personal selling*). Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi periklanan (*advertising*) sangat berpengaruh pada peningkatan penjualan dan pencapain target penjualan di Lunatic Branded.



Sumber: Data penelitian (2022)

Gambar 4.2 Statistik Strategi Promosi Advertising (Perikalan)

Berdasarkan statistik di atas strategi periklanan menggunakan iklan *shopee* sangat berpengaruh terhadap penjualan Lunatic Branded dibandingkan dengan ketiga strategi promosi yang digunakan yaitu iklan *tiktok*, iklan *facebook* dan iklan *instagram*.

Analisis Pembahasan

Berdasarkan temuan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dengan wawancara, dokumentasi dan observasi, Lunatic Branded telah melakukan strategi promosi melalui

advertising (periklanan), *personal selling* (penjualan secara personal) dan *sales promotion* (promosi penjualan). Berikut strategi promosi yang terlaksana oleh Lunatic *Branded* antara lain:

Strategi Promosi Advertising (Periklanan)

Pada strategi promosi periklanan, Lunatic *Branded* telah menggunakan media *online*. Promosi di Lunatic *Branded* dilakukan melalui beberapa media iklan, seperti pengenalan produk melalui media promosi dengan media sosial *Instagram*, *Tiktok*, *Shopee* dan *Facebook*.

Strategi Promosi Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Strategi promosi kedua yang digunakan oleh Lunatic *Branded* adalah *sales promotion* atau promosi penjualan. Lunatic *Branded* dalam menarik dan mempertahankan pelanggan lama dengan menggunakan strategi promosi penjualan. Lunatic *Branded* memberikan promosi penjualan berupa diskon atau potongan harga. Diskon dan *cashback* diberikan pada tanggal 6 Juni atau pada saat tanggal dan bulan cantik pada bulan berikutnya. Hal ini dilakukan mengingat dalam rentang tanggal tersebut ada promo dan banyak *voucher* yang diberikan oleh aplikasi *shopee*, karena pada umumnya pembeli akan menunggu *event-event* tertentu pada tanggal tersebut dikarenakan banyaknya promo yang diberikan oleh penjual ataupun oleh aplikasi *shopee* itu sendiri. Informasi diskon diiklankan melalui media sosial *Instagram*, *Facebook* dan *WhatsApp*.

Strategi Promosi Personal Selling (Penjualan Secara Pribadi)

Strategi promosi ketiga adalah penjualan pribadi atau *personal selling* yang dilakukan oleh Lunatic *Branded*, yaitu dengan menawarkan dan berinteraksi secara langsung dengan masyarakat sehingga informasi yang disampaikan lebih mudah dipahami dan dimengerti. Dalam strategi *personal selling*, karyawan Lunatic *Branded* terlebih dahulu melakukan promosi ke tetangga dan teman terdekat dari karyawan Lunatic *Branded*.

Evaluasi

Berdasarkan ketiga strategi yang diterapkan oleh Lunatic *Branded* terdapat strategi yang paling efektif untuk mempromosikan dan meningkatkan penjualan produk Lunatic *Branded*, yaitu menggunakan strategi *advertising* atau periklanan. Dimana strategi ini Lunatic *Branded* melakukan iklan di *instagram* dan *facebook* 2 kali sehari, pagi dan malam, sedangkan untuk beriklan di *shopee* karena lebih terhubung langsung dengan pembeli dan memiliki jangkauan yang luas, iklan di *shopee* sering dilakukan pada pagi, siang, sore dan malam hari, karena aplikasi marketplace yang sedang banyak digemari oleh masyarakat sekarang adalah *Shopee*. Sehingga dalam meningkatkan penjualan dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Lunatic *Branded* melalui iklan sudah dapat peningkatkan penjualan, karena target konsumen adalah remaja, dan biasanya remaja memiliki akun media *facebook* dan *instagram* serasi senang belanja di aplikasi *shopee* yang digemari banyak masyarakat sekarang. Konsumen dapat melihat iklan di *facebook* dan *instagram* pada pagi dan sore hari karena biasanya para remaja sering membuka media sosial pada pagi dan sore hari, sedangkan iklan di *shopee* dilakukan secara rutin sehingga menjangkau lebih banyak konsumen.

Kinerja Penjualan

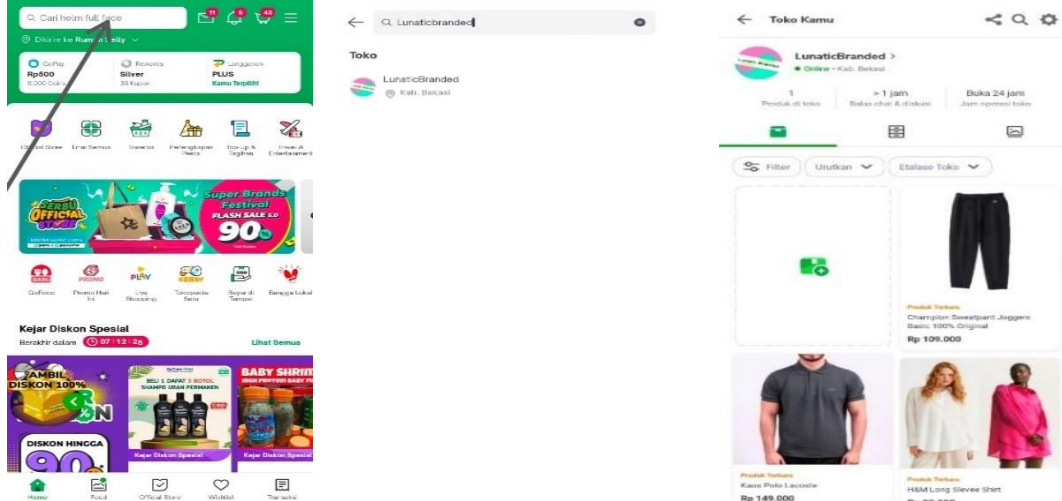
Dari strategi promosi yang digunakan saat ini oleh Lunatic *Branded* yang sangat berpengaruh dalam peningkatan penjualan adalah melalui strategi promosi *advertising* (periklanan). Strategi promosi *advertising* (periklanan) yang berpengaruh adalah menggunakan iklan *shopee*.

Temuan dan Kendala

Setiap perusahaan pasti memiliki permasalahan atau hambatan di dalam menjalankan kegiatan usahanya. Permasalahan atau hambatan yang dimiliki oleh setiap perusahaan berbeda-beda tergantung dengan bagaimana cara perusahaan tersebut menjalankan kegiatan operasional perusahaan mereka. Begitu juga dengan Lunatic *Branded* penjualan masih kurang meningkat diakibatkan penjualan pada *marketplace shopee* produk yang dijual sangat banyak sekali pesaing dan produk yang dijual kurang bervariasi

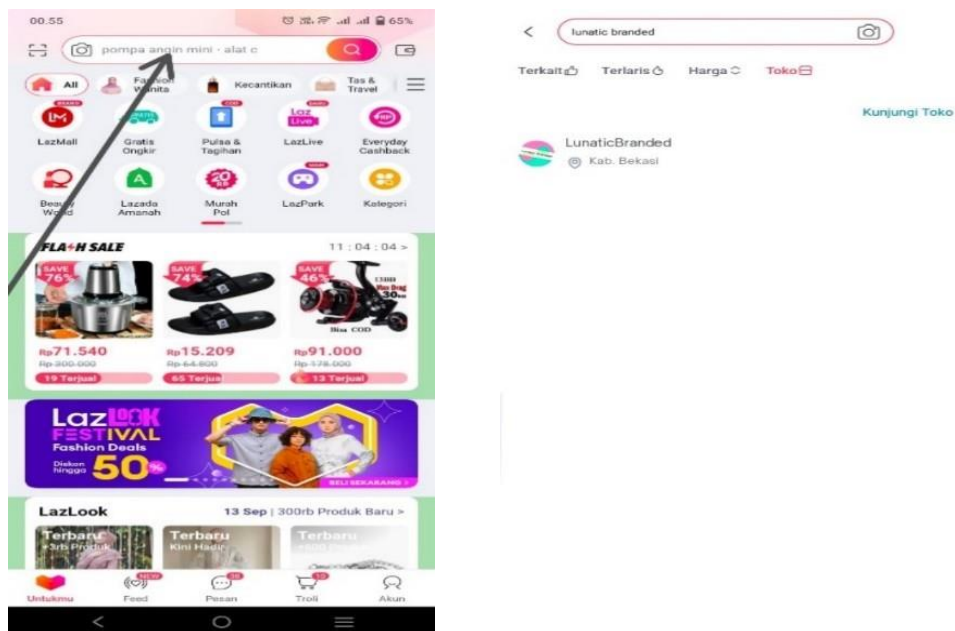
Solusi/Usulan Produk atau Jasa Penyelesaian Masalah

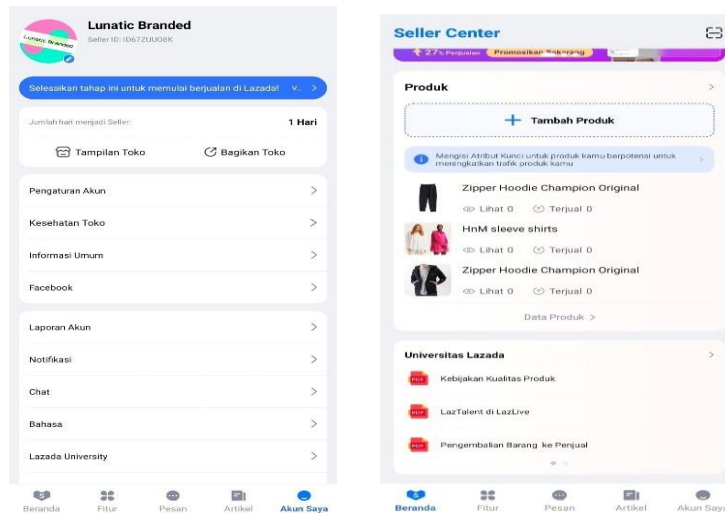
Berdasarkan dari temuan yang ada maka dapat diberikan usulan atau solusi untuk meningkatkan penjualan dengan cara berjualan di *tokopedia* dan *lazada* karena dalam *marketplace* tersebut banyak yang menjual produk serupa tetapi harga lebih mahal dibandingkan Lunatic Branded, hal ini dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan dapat menambahkan produk yang bervariasi sehingga lebih banyak pilihan untuk produk yang dijual. Berikut *marketplace tokopedia* dan *lazada lunatic branded*:



Sumber: Diolah penelitian (2022)

Gambar 4.3 Usulan *Marketplace* Menggunakan *Tokopedia*





Sumber: Diolah penelitian (2022)

Gambar 4.4 Usulan *Marketplace* Menggunakan *Lazada*

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa Lunatic *Branded* menerapkan beberapa strategi dalam mengenalkan produk penjualannya, antara lain: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan promosi penjualan pribadi (*personal selling*), di Lunatic *Branded* strategi promosi periklanan dilakukan seperti menggunakan media sosial yang ada di Lunatic *Branded*. Strategi promosi penjualan dilakukan dengan memberikan potongan harga atau diskon. Strategi promosi penjualan pribadi dilakukan dengan memperkenalkan produk secara langsung terutama kepada tetangga, anggota keluarga dan teman terdekat terlebih dahulu. Berdasarkan ketiga strategi yang diterapkan oleh Lunatic *Branded* strategi periklanan yang paling besar pengaruhnya terhadap penjualan adalah periklanan melalui media *online*. Informasi yang diberikan melalui *Instagram*, *Tiktok*, *Facebook* dan *Shopee* dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Strategi *advertising* (periklanan) yang paling berpengaruh adalah menggunakan iklan *shopee*.

Berdasarkan temuan yang ada, untuk meningkatkan penjualan pada Lunatic *Branded* ini maka diusulkan pengembangan *marketplace* dengan menggunakan *tokopedia* dan *lazada*, agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Dalam *marketplace* tersebut banyak yang menjual produk serupa tetapi harga lebih mahal dibandingkan Lunatic *Branded*, hal ini dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan dapat menambahkan produk yang bervariasi sehingga lebih banyak pilihan untuk produk yang dijual, agar tetap bertahan dalam persaingan yang ketat ini. Kunggulan menggunakan *marketplace tokopedia* dan *lazada* yaitu Biaya admin yang lebih sedikit, ongkir *relatif* lebih murah dan mempunyai aplikasi sendiri untuk *seller*.

Referensi

- [1] I. Muis, "Marketing Strategy and Capability as the Mediators in Relationship of Market Orientation and Export Performance: A Case Study of Rattan Processing SMEs," *Binus Bus. Rev.*, vol. 11, no. 1, pp. 31–42, 2020, doi: 10.21512/bbr.v11i1.5964.
- [2] M. Rusdi, "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya," *J. Stud. Manaj. dan Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 83–88, 2019, doi: 10.21107/jsmb.v6i2.6686.
- [3] A. H. Nasution, K. Nisa, and M. A. Zakariah, "Kajian strategi zakat, infaq dan shadaqah

- dalam pemberdayaan umat,” *J. Ekon. Bisnis Syariah*, vol. 1, no. 1, pp. 22–37, 2018.
- [4] D. Herfita, T. Widyastuti, and I. Gustari, “Analisis strategi bisnis pada PT Gancia Citra rasa,” *J. Eksek.*, vol. 14, no. 2, pp. 369–383, 2017.
- [5] F. Chan, A. R. Kurniawan, . N., N. Herawati, R. N. Efendi, and J. S. Mulyani, “Strategi Guru Dalam Mengelola Kelas di Sekolah Dasar,” *Int. J. Elem. Educ.*, vol. 3, no. 4, p. 439, 2019, doi: 10.23887/ijee.v3i4.21749.
- [6] N. Kahar and N. Nurlaela, “Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Produk Paytren melalui Media Online,” *J. Bus. Adm. Sci.*, vol. 1, no. 1, pp. 85–93, 2018.
- [7] S. N. Sendouw and D. Soepeno, “Strategi promosi dan saluran distribusi yang efektif guna meningkatkan volume penjualan pada pt. Astra internasional tbk. Daihatsu manado,” *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 6, no. 3, 2018.
- [8] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.
- [9] P. Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2018.
- [10] T. F. Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2020.
- [11] F. Dwita and S. M. S. Sadana, “Human Resource and Supply Chain Strategy To Improve Company Performance Through Organizational Capability in Pt Pos Indonesia,” *Airlangga J. Innov. Manag.*, vol. 2, no. 2, p. 154, 2021, doi: 10.20473/ajim.v2i2.29903.
- [12] Taufiqurokhman, *Manajemen Strategi*. Jakarta: FISIP Universitas Moestopo Beragama, 2016.
- [13] F. Dwita, D. Sudiantini, L. Agustine, Y. Sedyoningsih, and K. Channa, “The Effect of Moment of Truth, Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty,” *J. Econ. Financ. Manag. Stud.*, vol. 06, no. 01, pp. 137–145, 2023, doi: 10.47191/jefms/v6-i1-16.
- [14] P. C. U. Luis, S. Mandey, and R. J. Jorie, “Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Kinerja Penjualan Pada Pt. Astragraphia Tbk Cabang Manado,” *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 7, no. 2, 2019.