

## Peranan Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Rajutan di CV Konta Djaya Binong Jati

Rahmat Priyanto<sup>1</sup>, Sopa Martina<sup>2</sup>, Faizal Hamzah<sup>3</sup>, Putri Riva Somantri<sup>4</sup>,  
Didin Syarifuddin<sup>5</sup>

<sup>1,2,4,5</sup>STP ARS Internasional, rahmat.rmp@bsi.ac.id

<sup>3</sup>Universitas BSI, faizal.faz@bsi.ac.id

### Abstrak

Sentra industri rajut Binong Jati adalah salah satu kawasan wisata belanja yang ada di kota Bandung, salah satu UMKM yang ada di sentra industri Binong Jati adalah CV Konta Djaya. Ditengah menurunnya jumlah UMKM yang memproduksi rajutan dikarenakan tidak stabilnya penjualan produk, CV Konta Djaya terus berupaya agar mampu bertahan dari berbagai kesulitan yang dialami. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan tentang peran promosi, volume penjualan, dan faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan pada CV Konta Djaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV Konta Djaya dalam upaya untuk meningkatkan volume penjualan produknya dapat menggunakan metode penjualan langsung kepada konsumen, dimana metode ini membutuhkan kegiatan promosi yang tepat sasaran, sehingga produk yang ditawarkan memiliki nilai positif di pasaran. Berkembangnya teknologi informasi saat ini menjadi salah satu media alternatif yang dapat digunakan CV Konta Djaya dalam mempromosikan produknya, baik melalui *website* atau media sosial. Apabila kegiatan promosi penjualan yang dilakukan tepat sasaran, maka hal tersebut akan berdampak pada peningkatan volume penjualan produk. CV Konta Djaya dapat membentuk bidang hubungan masyarakat internal, dimana tugas dari bidang tersebut adalah untuk mengkampanyekan dan mengkomunikasikan berbagai hal positif produk yang dimiliki. Pengemasan publikasi yang baik akan berdampak pada peningkatan kepercayaan pasar pada lembaga ataupun pada produk yang dihasilkannya.

**Kata Kunci:** Promosi, Hubungan Masyarakat, Volume Penjualan dan Publisitas

### Abstract

*The center of the Binong Jati knitting industry is one of the shopping tourism areas in the city of Bandung, one of the UMKM in the Binong Jati industrial center is CV Konta Djaya. Amid the decline in the number of UMKM that produce knits due to unstable product sales, CV Konta Djaya continues to strive to be able to withstand the various difficulties experienced. The purpose of this research is to describe the role of promotion, sales volume, and factors that influence sales volume in CV Konta Djaya. The method used in this study uses a qualitative descriptive approach. The results show that CV Konta Djaya in an effort to increase the sales volume of its products can use direct sales methods to consumers, where this method requires targeted promotional activities, so that the products offered have positive value on the market. The development of information technology is now one of the alternative media that can be used by CV Konta Djaya in promoting its products, either through websites or social media. If sales promotion activities are carried out on target, then this will have an impact on*

*increasing product sales volume. CV Konta Djaya can form a field of internal community relations, where the task of the field is to campaign and communicate positive things about the products they have. Good packaging of the publication will have an impact on increasing market confidence in the institution or on the products it produces.*

**Keywords:** *Promotion, Public Relations, Sales Volume and Publicity*

*Diterima : 31 Juli 2018, Direvisi : 9 Agustus 2018, Dipublikasikan : 15 Agustus 2018*

### **Pendahuluan**

Provinsi Jawa Barat adalah provinsi yang menjadi salah satu tujuan destinasi pariwisata unggulan dengan berbagai macam objek wisata yang mampu menarik wisatawan dengan segala potensi yang dimiliki. Salah satu kota yang ada di provinsi Jawa Barat adalah kota Bandung. Di Kota Bandung sendiri, terdapat banyak jenis destinasi wisata yang tersebar di beberapa tempat, mulai dari destinasi wisata alam, wisata budaya, wisata kuliner, dan wisata belanja. (Tunis, 2016).

Sentra industri rajut Binong Jati adalah salah satu kawasan wisata belanja yang ada di kota Bandung. Lokasi yang berada di pusat kota menjadikan kawasan ini sebagai kawasan wisata belanja yang dapat menarik minat belanja para wisatawan yang mengunjungi kota Bandung.

Sentra industri rajut Binong Jati memiliki 200 UMKM, salah satu UMKM yang ada di Binong Jati adalah CV Konta Djaya. CV Konta Djaya sebagai salah satu UMKM yang bergerak di bidang produksi dan penjualan produk rajutan memiliki peranan penting dalam menjaga eksistensi rajutan sebagai produk khas dari Binong Jati. Ditengah menurunnya jumlah UMKM yang memproduksi rajutan dikarenakan tidak stabilnya penjualan produk, CV Konta Djaya terus berupaya agar mampu bertahan dari berbagai kesulitan yang dialami. Banyak sekali faktor yang mempengaruhi ketidakstabilan penjualan produk rajutan di Binongjati, dimuali dari persaingan dengan berbagai produk rajutan impor dari Cina yang lebih murah maupun meningkatnya harga bahan baku yang secara langsung berdampak pada menurunnya keuntungan yang diperoleh. Selain itu metode penjualan yang masih dilakukan saat ini masih bersifat konvensional, yaitu menjual produk kepada distributor yang berdampak pada margin keuntungan yang diperoleh lebih sedikit. Dalam upaya untuk menambah sektor keuntungan, maka CV Konta Djaya dapat meningkatkan volume penjualan produk rajutan melalui metode penjualan secara langsung kepada konsumen, karenanya dibutuhkan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan nilai produk rajut CV Konta Djaya di mata konsumen.

Strategi promosi yang dapat dilakukan oleh CV Konta Djaya adalah menggunakan strategi bauran promosi dalam upaya untuk meningkatkan *value* produk di mata konsumen, dimana strategi ini menggabungkan berbagai media promosi sebagai alat pemasaran. *Promotion mix* merupakan kombinasi dari alat promosi termasuk periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan publisitas yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran serta untuk memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan (Daniel, 2001).

Dalam dunia bisnis tentunya tidak terlepas dari persaingan, contoh yang terjadi di beberapa industri *fashion* di kota Bandung seperti di beberapa *Factory Outlet* (FO),

distro, butik dan *mall* terkemuka di kota Bandung. Melihat perkembangan usaha pada beberapa supermarket tersebut, hal ini tidak bisa lepas dari promosi yang dilakukan oleh bagian *marketing* (pemasaran) dalam upaya mempromosikan produk dagangannya. Dengan adanya pesaing tersebut maka perusahaan perlu mengantisipasinya, salah satunya melalui strategi bauran promosi. Penilaian posisi persaingan akan membantu perusahaan dalam memperbaiki perancangan strategi promosi untuk mengoptimalkan peluang lingkungan. Pengetahuan tentang posisi perusahaan dalam persaingan akan membantu perusahaan dalam menggunakan kekuatan bersaing agar lebih efektif dan efisien. Fokus penelitian ini adalah peranan promosi terhadap peningkatan volume penjualan produk rajutan di CV Konta Jaya Binong Jati, dengan indikator yang diteliti terdiri dari bauran promosi (iklan, *sales promotion*, hubungan masyarakat). Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan tentang peran promosi yang dilakukan oleh sentra rajut Binong Jati Bandung dalam mengelola bauran promosi, dan mendeskripsikan tentang upaya-upaya yang dilakukan sentra rajut Binong Jati dalam meningkatkan volume penjualan, dan faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan pada sentra rajut Binong Jati.

### Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilakukan di CV Konta Djaya sebagai produsen produk rajutan di Binong Jati. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan berbagai strategi promosi dalam upaya untuk meningkatkan volume penjualan produk rajutan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dilapangan melalui kegiatan pengamatan dari mulai tahap produksi sampai pada tahap penjualan, selanjutnya dilakukan wawancara secara mendalam dengan berbagai pihak terkait yang terlibat secara langsung dalam kegiatan pemasaran. Adapun data sekunder diperoleh melalui berbagai studi kepustakaan maupun literatur yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini.

### Hasil dan Pembahasan

CV Konta Djaya dalam mempromosikan produknya secara langsung kepada konsumen dapat menggunakan strategi bauran promosi, dimana strategi ini bertujuan untuk meningkatkan value produk dimata pasar. Bauran promosi adalah suatu startegi yang menggabungkan berbagai media dan metode promosi sebagai kegiatan pemasarannya. *Promotion mix* merupakan kombinasi dari alat promosi termasuk periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan publisitas yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran serta untuk memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan (Daniel, 2001).

Berdasarkan pengertian tersebut, maka terdapat empat elemen yang dapat dilakukan oleh CV Konta Djaya dalam mempromosikan produknya ke pasaran, melalui iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas.

#### 1. Periklanan

Periklanan dapat dipandang sebagai suatu bentuk komunikasi dan promosi (Kotler, 2012). Yang dimaksud komunikasi dalam elemen periklanan adalah bagaimana mengkomunikasikan informasi produk dengan baik melalui media pemberitaan yang digunakan, sehingga pesan yang ingin disampaikan pada segmen pasar yang dituju dapat dipahami dengan baik. Adapun periklanan sebagai media promosi adalah bagaimana mengemas konten iklan dengan baik, sehingga diharapkan mampu mempengaruhi minat seseorang untuk membeli produk yang ditawarkan. Periklanan adalah usaha mempengaruhi konsumen dalam bentuk tulisan, gambar, suara, atau kombinasi dari semuanya itu yang diarahkan pada masyarakat secara luas dan tidak langsung (Nitisemito, 1984).

Saat ini banyak sekali perusahaan yang memiliki keyakinan bahwa iklan memiliki efektifitas yang baik dalam mempromosikan produknya, hal tersebut tercermin pada investasi besar-besaran yang dilakukan banyak perusahaan saat ini. Shimp (2000) menyatakan bahwa iklan merupakan pelaksana fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan dalam mengelola bisnisnya. Dimana fungsi iklan antara lain :

- a. Memberi informasi (*informing*), yakni membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
- b. Membujuk (*persuading*), yang berarti iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
- c. Mengingatkan (*reminding*), di mana iklan berfungsi untuk menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
- d. Memberi nilai tambah (*adding value*). Periklanan memberi nilai tambah pada konsumen dengan mempengaruhi persepsi konsumen

Berdasarkan banyaknya manfaat yang diperoleh dari kegiatan pengiklanan, maka CV Konta Djaya dapat memulai dari perancangan pesan atau informasi apa yang hendak disampaikan pada khalayak umum mengenai spesifikasi atau ciri khas produk yang ditawarkannya, dimana konsep tersebut harus dikemas dengan kreatif dan unik sehingga mampu menarik perhatian. Agar iklan berhasil dalam merangsang minat pembeli, maka kriteria menurut Djayakusumah (1982) setidaknya harus memenuhi kriteria AIDCDA yaitu:

- a. *Attention*: mengandung daya tarik
- b. *Interest*: mengandung perhatian dan minat
- c. *Desire*: memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki
- d. *Conviction*: menimbulkan keyakinan terhadap produk
- e. *Decision*: menghasilkan kepuasan terhadap produk
- f. *Action*: mengarah tindakan untuk membeli

Dalam memasarkan suatu produk, konsep pengemasan iklan yang menarik saja tidak akan cukup, dimana media iklan yang digunakan akan berpengaruh secara signifikan pada seberapa efektifitas pesan tersebut akan sampai pada konsumen, maka dalam menentukan media iklan yang akan digunakan, CV Konta Djaya dapat menyesuaikan anggaran yang dimiliki dengan media iklan yang akan digunakan, semakin luas jangkauan media pada khalayak umum maka akan semakin besar biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan. Dimana Shimp (2000) menggolongkan media iklan menjadi dua kelompok sebagai berikut:

### 1. Media iklan lini atas

Media iklan lini atas atau biasa disebut *above-the-line* terdiri dari lima media iklan yang memiliki hak pengaturan dan pembayaran kepada biro atau jasa pengiklan seperti Koran atau majalah, radio, jasa iklan luar ruangan, sinema bioskop dan televisi. Iklan lini atas memiliki keunggulan pada jangkauan khalayak yang sangat luas, namun hal tersebut berdampak pada biaya iklan yang harus dikeluarkan oleh perusahaan menjadi besar.

### 2. Media iklan lini bawah

Media iklan lini bawah atau biasa disebut *below-the-line* adalah media iklan yang tidak memberikan pembayaran atau komisi berdasarkan kegiatan operasionalnya, dimana media iklan lini bawah dapat berupa pameran-pameran, brosur, peragaan, *directmail* dan berbagai media lain yang tidak memerlukan biaya yang besar atau bahkan tidak berbiaya sama sekali.

Berkembangnya teknologi informasi saat ini menjadi salah satu media alternatif yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya, baik melalui website atau media sosial. Kegiatan pemasaran melalui teknologi informasi memiliki keunggulan dalam pada jangkauan pasar yang luas dan beban biaya yang relatif murah, sehingga CV Konta Djaya dapat memanfaatkan potensi perkembangan teknologi informasi saat ini sebagai media periklananya.

### 2. *Sales promotion*

Promosi penjualan merupakan komponen penting dalam kegiatan pemasaran, dimana promosi penjualan merupakan sarana komunikasi langsung antara perusahaan dengan konsumen, berbagai alat dan metode dalam kegiatan promosi merupakan suatu upaya untuk meningkatkan citra positif perusahaan di mata konsumen. Menurut Machfoedz (2005) *sales promotion* adalah suatu aktivitas dan atau materi yang berfungsi sebagai persuasi langsung, yang menawarkan nilai tambah atau produk kepada penjual atau konsumen. Lebih jauh Angipora (2006) mengemukakan bahwa promosi penjualan adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk maupun mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan.

Dalam memulai kegiatan promosi penjualan, maka perusahaan harus memperhatikan indikator-indikator promosi penjualan, dimana beberapa diantaranya menurut Kotler (2007) adalah sebagai berikut:

- a. Frekuensi promosi penjualan adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan
- b. Kualitas promosi penjualan adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- c. Kuantitas promosi penjualan adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
- d. Waktu promosi penjualan adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- e. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi penjualan merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan

Sebagai upaya untuk memperkenalkan produk yang dijual kepada pasar, maka CV Konta Djaya dapat memanfaatkan kegiatan promosi penjualan untuk berinteraksi secara langsung dengan khalayak umum untuk meningkatkan minat dan perhatian mereka terhadap produk yang ditawarkan. Dalam melaksanakan kegiatan promosi penjualan CV Konta Djaya harus memperhatikan indikator-indikator promosi penjualan agar dapat berjalan secara maksimal. Selain itu keefektifitasan kegiatan promosi penjualan tergantung pada alat promosi penjualan yang digunakan, dimana Kotler (2008), menyatakan bahwa alat-alat dalam kegiatan promosi penjualan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 1. Alat-Alat Sales promotion**

Alat	Definisi
Sampel	Merupakan tawaran produk gratis atau percobaan gratis kepada konsumen dan diharapkan mereka menyukai produk tersebut sehingga melakukan pembelian ulang
Diskon	Pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama periode waktu yang ditetapkan
Undian	Mengajak konsumen untuk mengumpulkan nama mereka untuk di undi
Kemasan Harga	Potongan harga lebih rendah dan pada harga biasa kepada
Hadiah	Barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau gratis atau dengan harga yang sangat murah sebagai insentif untuk membeli suatu produk
Demonstrasi	Yaitu petunjuk yang dilakukan untuk menunjukkan atau membuktikan keefektifan atau cara menggunakan produk
Tawaran Kembali	Uang Pengembalian uang pada konsumen apabila, terjadi ketidaksesuaian antara produk dengan harga atau terjadi kerusakan produk yang dibeli berdasarkan perjanjian
Promosi Gabungan	Dua atau lebih merek perusahaan berbeda sama mengeluarkan kupon, pengembalian uang dan mengadakan kontes untuk meningkatkan daya tarik mereka
Pemajangan Di Tempat Pembelian	Pemajangan di tempat pembelian untuk menarik pembeli
Kupon	Sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya atas potongan harga yang telah ditetapkan untuk produk tertentu
Premi	Barang yang ditawarkan dengan harga yang relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu
Program Frekuensi	Program yang memberikan imbalan yang terkait dengan frekuensi dan intensitas konsumen membeli produk atau jasa perusahaan tertentu
Imbalan Berlangganan	Nilai dalam bentuk tunai atau bentuk lain yang sebanding dengan loyalitas berlangganan penjual atau sekelompok penjual tertentu
Promosi Silang	Menggunakan satu merek untuk mengiklankan lain yang

Apabila mengacu pada alat promosi penjualan pada Tabel 1, maka CV Konta Djaya memiliki beragam pilihan alat promosi penjualan untuk digunakan, pemilihan dan penggunaan alat disesuaikan dengan lingkungan dan segmentasi pasar yang ditargetkan. Apabila kegiatan promosi penjualan yang dilakukan tepat sasaran, maka hal tersebut akan berdampak pada peningkatan volume penjualan produk. Dimana menurut Swastha (1996) kegiatan promosi penjualan juga berpengaruh dalam peningkatan volume penjualan.

### **3. Hubungan Masyarakat**

Hubungan masyarakat merupakan komponen bauran promosi yang proses kegiatannya dilakukan secara terencana dan berkesinambungan, tujuan dari berbagai aktifitas hubungan masyarakat yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk membangun dan menjaga citra positif perusahaan, baik di lingkungan internal maupun eksternal perusahaan. Lebih jauh hubungan masyarakat adalah suatu bentuk interaksi dan menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan untuk kedua belah pihak, karenanya keberadaan hubungan masyarakat menjadi faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan perusahaan (Rumanti, 2002).

Hubungan masyarakat atau *public relation* merupakan bagian dari manajemen yang bertujuan untuk membangun dan meningkatkan citra perusahaan dimata pasar, dimana hubungan masyarakat adalah jembatan yang menghubungkan harapan pasar pada perusahaan, sehingga hubungan masyarakat merupakan salah fungsi penting dalam kegiatan pemasaran. Keberadaan hubungan masyarakat berkontribusi melalui berbagai kegiatan sebagai berikut (Anom, 2004):

- a. Membantu peluncuran produk baru dengan mensponsori acara
- b. Membantu reposisi sebuah produk, mengkampanyekan berulang-ulang sebuah program atau kegiatan hingga bisa diterima oleh masyarakat
- c. Mempengaruhi kelompok tertentu
- d. Mempertahankan produk-produk yang terganggu oleh masalah publik. Kasus lemak babi dan biskuit beracun dalam memanfaatkan *public relations* adalah salah satu contoh yang dapat menyelamatkan perusahaan dari kepunahan.
- e. Membangun citra perusahaan yang menguntungkan penjualan produk.

Hubungan masyarakat atau *public relation* memiliki peranan penting dalam membentuk citra perusahaan dibenak khalayak umum. Dalam upaya untuk menjalin kepercayaan dengan pasar, maka CV Konta Jaya dapat membentuk bidang hubungan masyarakat internal, dimana tugas dari bidang tersebut adalah untuk mengkampanyekan dan mengkomunikasikan berbagai hal positif produk yang dimiliki, sarana pengkampanyekan dapat dilakukan melalui berbagai cara dan media, seperti kegiatan pemberdayaan masyarakat sekitar, atau penggunaan media sosial dalam memperluas segmentasi pasar yang akan ditargetkan. Berbagai upaya harus terus dilakukan untuk meningkatkan citra positif perusahaan maupun produknya, sehingga kepercayaan yang terjalin akan berdampak pada keyakinan konsumen untuk merespon setiap produk yang ditawarkan.

### 4. *Publicity* atau Publisitas

Komponen terakhir yang harus dimiliki oleh suatu perusahaan dalam kegiatan promosinya adalah publisitas. Publisitas merupakan pelengkap dari periklanan yang dibentuk untuk menginformasikan mengenai produk, maupun digunakan sebagai sarana untuk membangun kredibilitas dan reputasi perusahaan di mata publik. Publisitas merupakan suatu usaha atau kegiatan untuk mensitmulasi sebuah produk atau jasa melalui penyampaian berita yang signifikan dan komersial, selain itu juga berfungsi untuk merancang berbagai program untuk promosi dan melindungi citra perusahaan atau produknya (Daniel, 2001). Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan kepada masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor. (Swastha, 1996).

Publisitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat memiliki beberapa bentuk atau kegiatan, bisa melalui penyampaian informasi untuk mengenalkan individu ke publik. Publisitas juga dapat berupa penyampaian berita perusahaan mengenai kegiatan bisnisnya, dimana tujuan dari kegiatan tersebut adalah untuk mengemas kegiatan promosi melalui kegiatan penyampaian berita.

Keuntungan publisitas menurut Krisyantono (2008) dikarenakan publisitas mengandung kredibilitas di mata khalayak media. Khalayak umum lebih mempercayai informasi publisitas yang dikemas dalam sajian berita, dimana publisitas di mata khalayak umum haruslah :

- a. Informasi atau berita tersebut adalah fakta yang tidak direkayasa.
- b. Penulis berita (yang menceritakan) bukan perusahaan, tetapi media.
- c. Media di mata khalayak dianggap sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya.
- d. Informasi atau berita yang disajikan tidak mengesankan berisi pesan-pesan menjual.

Dalam meningkatkan citra CV Konta Djaya di mata publik, maka setiap perkembangan bisnis perusahaan dapat dipublikasikan pada media pemberitaan, baik media cetak, media social ataupun media elektronik. Konten publisitas yang diberitakan dapat diambil dari internal maupun eksternal. Konten internal dapat mempublikasikan aspek pemberdayaan masyarakat sekitar dalam memproduksi rajutan, dimana keberadaan CV Konta Djaya mampu menyerap 100 pekerja dari masyarakat sekitar, dari eksternal maka CV Konta Djaya dapat mempublikasikan berbagai aspek lingkungan disekitarnya. Pengemasan publikasi yang baik akan berdampak pada peningkatan kepercayaan pasar pada lembaga ataupun pada produk yang dihasilkannya.

### **Simpulan dan Rekomendasi**

CV Konta Djaya dalam upaya untuk meningkatkan volume penjualan produknya dapat menggunakan metode penjualan langsung kepada konsumen, dimana metode ini membutuhkan kegiatan promosi yang tepat sasaran, sehingga produk yang ditawarkan memiliki nilai positif di pasaran. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan dapat berlandaskan pada empat elemen dalam bauran promosi, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas.



Berkembangnya teknologi informasi saat ini dapat menjadi sarana penjualan alternatif lainnya kepada konsumen, dimana saat ini banyak sekali aplikasi penjualan elektronik yang dapat dimanfaatkan oleh CV Konta Djaya sebagai sarana untuk meningkatkan volume penjualan produk rajutan.

### Daftar Pustaka

- Angipora, M.P. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Cetakan 7. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Anom, Erman. 2004. *Public Relations Dalam Kegiatan Marketing*. Jurnal Komunikologi Vol. 1 No.1.
- Basu, Swasta, 1996. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Daniel. Mc, Lamb, Hair. 2001. *Pemasaran Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Djayakusuma, Tams. 1982. *Periklanan*. Bandung: Armico.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Pengendalian*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Krisyantono. 2008. *Public Relations Writing: Media Public Relations Membangun Citra Korporat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Machfoedz. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Cetakan 1. Yogyakarta: Unit Penerbit & Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Nitisemito, Alex S. 1984. *Marketing*. Edisi 2. Jakarta: Erlangga.
- Rumanti, Maria Assumpta Sr. 2002. *Dasar-Dasar Public Relation Teori Dan Praktik*, Jakarta: PT. Grafindo.
- Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, Terence A. 2000. *Promosi Dan Periklanan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Swasta, Basu. 1996. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tunis, A. J. Martina, S. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Thesecret Factory Outlet*. Jurnal Pariwisata, Vol. 3, No. 1.