

## STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN HASIL PENJUALAN PADA TOKO KUE BALLA KANREJAWA JAYA DI KOTA MAKASSAR

Dewi Wahyuni\*<sup>1</sup>, Ernawati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Makassar, Indonesia

\*Korespondensi: [dewiwahyuninuni@gmail.com](mailto:dewiwahyuninuni@gmail.com)<sup>1</sup>, [erna.fisipuum@yahoo.com](mailto:erna.fisipuum@yahoo.com)<sup>2</sup>

### ARTICLE HISTORY

**Received:**

14 September 2023

**Revised**

15 September 2023

**Accepted:**

18 September 2023

**Online Available:**

30 September 2023

**Kata Kunci:**

Bauran promosi,  
Strategi promosi,  
Volume penjualan.

**Keywords :**

*Promotion mix, Promotion  
strategy, Sales volume*

**Licensed Under**

a Creative Commons  
Attribution 4.0  
International License



### Abstrak

Penelitian dilakukan di Toko Kue Balla Kanrejawa Jaya di Kota Makassar. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari strategi periklanan perusahaan, dan menemukan alternatif yang cocok untuk strategi periklanan yang dipakai Toko Kue Balla Kanrejawa Jaya di Kota Makassar. Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini penelitian kualitatif. Data yang dipakai ialah data primer dan sekunder. Matriks SWOT dipakai untuk menganalisis faktor internal dan eksternal dari strategi promosi yang dijalankan, memberi gambaran tentang kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman dari strategi promosi perusahaan. Sesuai hasil penelitian memakai matriks SWOT yang menggabungkan kekuatan dan kelemahan, peluang, dan ancaman dari strategi promosi perusahaan. Matriks bisa menghasilkan 10 alternatif strategi dilihat dari strategi SO, ST, WO, dan WT. Sesuai hasil analisis SWOT bisa dirumuskan strategi promosi yang baik dalam menaikkan volume penjualan perusahaan dilihat dari strategi SO (*Strengths- Opportunities*) ialah *Public Relation* (hubungan masyarakat).

### Abstract

*The research was conducted at Balla Kanrejawa Jaya Cake Shop in Makassar City. The purpose of this study was to identify the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the company's advertising strategy, and find suitable alternatives to the advertising strategy used by Balla Kanrejawa Jaya Cake Shop in Makassar City. The research method used in this research is qualitative research. The data used are primary and secondary data. The SWOT matrix is used to analyse the internal and external factors of the promotional strategy being carried out, providing an overview of the strengths and weaknesses, opportunities and threats of the company's promotional strategy. According to the results of the research using a SWOT matrix that combines the strengths and weaknesses, opportunities, and threats of the company's promotional strategy. The matrix can generate 10 alternative strategies in terms of SO, ST, WO, and WT strategies. According to the results of the SWOT analysis, a good promotional strategy that can increase the company's sales volume as seen from the SO (*Strengths- Opportunities*) strategy is *Public Relation* (public relations).*

## **PENDAHULUAN**

Persaingan dalam dunia trading makin dinamis. Dan ini telah berkontribusi pada munculnya banyak perusahaan yang bergerak di bidang jasa dan barang. Saat perusahaan bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumennya, produsen bisa memastikan pelanggannya tetap setia meskipun ada perubahan. Perubahan selera pembeli dan lingkungan juga berkontribusi terhadap hal ini. Pengusaha mesti berusaha memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan menentukan keperluan individu konsumen untuk mendapat dan memakai barang dan jasa saat membuat keputusan pembelian.

Seiring perkembangan zaman, kebutuhan berubah menjadi keinginan untuk mengkonsumsi barang dengan ciri tertentu. Munculnya suatu kemauan menimbulkan suatu permintaan tertentu pada suatu produk. Pembeli berpikir tentang nilai dan kepuasan yang mereka dapatkan dari memakai suatu barang. Konsumen menawar dan menawar, membeli barang dan jasa ketika mereka yakin dengan nilai dan kepuasan yang akan mereka terima.

Dalam bisnis, penjualan tidak terus naik, selalu ada penjualan yang turun atau fluktuatif. Penurunan penjualan karna persaingan yang ketat dari munculnya beberapa pesaing yang memasarkan barang yang sama dengan harga lebih murah, dan strategi pemasaran yang dipakai untuk produk masih belum tepat harus ditentukan. Terutama dalam hal menciptakan alat promosi dan bauran pemasaran yang dapat mendorong penjualan dan mencapai tujuan yang diinginkan.

Toko Kue Balla Kanrejawa Jaya memiliki target penjualan sebanyak 250 biji kue tradisional tiap harinya, yang dimana harga berkisaran Rp 4.500 hingga Rp 20.000. Akan tetapi dari data yang disampaikan Toko Kue Balla Kanrejawa Jaya data penjualan belum dapat mencapai target sebanyak 250 biji kue tiap harinya. Maka sesuai pemikiran yang sudah diuraikan diatas, penulis tertarik untuk meneliti dengan judul "Strategi Promosi dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Pada Toko Kue Balla Kanrejawa Jaya Di Kota Makassar".

Strategi ialah proses menghasilkan banyak keputusan dan tindakan strategis yang berkontribusi pada pencapaian tujuan. Strategi sebagai rencana jangka panjang berskala besar untuk berkomunikasi dengan lingkungan kompetitif untuk mencapai tujuan. Pemasaran ialah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapat yang mereka perlukan dengan menciptakan barang dan nilai dengan orang lain. Tujuan pemasaran ialah untuk memahami pelanggan dengan baik hingga barang atau layanan yang dihasilkan perusahaan cocok untuk mereka. Idealnya, pemasaran mesti menciptakan pelanggan yang siap membeli.

Dengan dunia bisnis saat ini, perusahaan mesti memperhatikan persaingan dalam dunia bisnis. Agar perusahaan terus kompetitif, mereka mesti memperhatikan masalah yang paling penting: pemasaran. Untuk menjalankan pemasaran yang baik, produsen terlebih dahulu perlu mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumennya. Khususnya dalam hal keuntungan, demi mempertahankan kelangsungan usaha, Toko Kue Balla Kanrejawa Jaya di kota Makassar berusaha

memperbaiki dan menetapkan strategi pemasaran untuk menaikkan penjualan produknya.

Toko Kue Balla Kanrejawa Jaya merupakan toko kue yang memproduksi berbagai macam kue khususnya kue tradisional. Toko Kue Balla Kanrejawa Jaya memiliki beberapa cabang yang terletak di Kota Makassar, salah satu cabang terletak di Jl. Topaz I/F 77, Masale, Kec.Panakkukang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Banyak pelanggan yang berdatangan untuk membeli berbagai macam kue khususnya kue tradisional seperti cucuru bayao, barongko, katri sala, dan berbagai macam kue tradisional lainnya. Toko Kue Balla Kanrejawa Jaya juga menyediakan kue modern dan memiliki catering makanan.

Hal ini penting sebab strategi promosi ialah salah satu poin penting saat konsumen menjalankan keputusan pembelian. Jika gagal memahami kebutuhan konsumen, perusahaan akan kehilangan kemampuan untuk menarik banyak pembeli, barang yang ditawarkan akan kehilangan kemampuan untuk menarik banyak pembeli, dan produk yang Anda tawarkan akan sia-sia. Tidak ada keraguan tentang itu. Strategi pemasaran ialah strategi wirausaha yang ditujukan untuk melayani pasar sasaran atau segmen pasar, hingga manfaat strategi pemasaran perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi menentukan tingkat penjualan.

Karena hal itu mempengaruhi tujuan, jadi untuk mencapai tujuan perusahaan, Toko Kue Balla Kanrejawa Jaya bertanggung jawab pada perusahaan dengan membuat dan memelihara pemasaran yang gabungan antara barang, lokasi, harga dan promosi. Pelajari lebih lanjut tentang strategi pemasaran, terutama bauran pemasaran yang dipakai oleh Toko Kue Balla Kanrejawa Jaya dalam menaikkan penjualan barangnya, maka penulis tertarik untuk menjalankan penulisan dengan judul: **“Strategi Promosi dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Pada Toko Kue Balla Kanrejawa Jaya di Kota Makassar”**. Sesuai latar belakang dari masalah tersebut, maka masalah yang di kaji ialah:

1. Bagaimana strategi promosi dalam meningkatkan penjualan pada Toko Kue Balla Kanrejawa Jaya di Kota Makassar?
2. Faktor apa saja yang mendukung dan menghambat strategi promosi dalam meningkatkan hasil penjualan pada Toko Kue Balla Kanrejawa Jaya.?

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Jenis penelitian yang dipakai ialah penelitian kualitatif, yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk tulisan atau lisan dan mengamati perilaku masyarakat. Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif ialah penelitian yang memakai penelitian sebagai alat utama dan bertujuan untuk menerangi masalah secara holistik dan kontekstual lewat pengumpulan data dan lingkungan alam. Pendekatan penelitian induktif. Proses dan makna dibahas dalam penelitian kualitatif. Hasilnya ialah laporan penelitian yang berkualitas berupa narasi yang kreatif dan detail yang otentik dan naturalistik. Metode kualitatif sebenarnya dijalankan oleh peneliti yang datang langsung ke tempat atau lapangan dengan memakai alat kualitatif.

Seluruh rangkaian kegiatan dari penelitian ini dijalankan dengan rentan waktu selama kurang lebih satu bulan, terhitung mulai Oktober hingga November 2022. Toko Kue Balla Kanrejawa Jaya sebagai obyek yang diteliti berada dalam wilayah kecamatan Panakkukang Jalan Topaz I/F 77, Masale Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Tempat ini dipilih sebagai obyek penelitian karena sesuai dengan jurusan atau program studi yang ditempu oleh penulis yaitu Ilmu Administrasi Bisnis, dan berharap dapat menjadi bahan pengetahuan dimasa yang akan datang.

Data Primer ialah data yang didapat dari sumber pertama, wawancara, yang contohnya dari individu. Yakni dari hasil semua data Data primer ialah data mentah yang diproses untuk tujuan dengan kebutuhan. Data yang dihasilkan diperoleh dari pemilik dan karyawan dan juga penerapan cara promosi di Toko Kue Balla Kanrejawa Jaya yang bersumber dari pemilik dan pegawai.

Menurut (Sugiono, 2014) “data sekunder ialah data yang didapat lewat literature yang ada dan mendukung penelitian ini berkaitan dengan informasi yang dibutuhkan,”. Teknik dokumentasi adalah Teknik yang digunakan oleh peneliti dalam mendapatkan data sekunder. Sumber tertulis merupakan Teknik dikumentasi yang digunakan seperti buku, dokumentasi pribadi dan resmi, serta sumber arsip yang dilakukan untuk mendapatkan serta mengumpulkan data dari informan maupun responden peneliti. Dokumentasi yang akan peneliti dapatkan dari penelitian ini berupa catatan dan data mengenai laksanaan startegi dalam peningkatan hasil produksi pada Toko Kue Balla Kanrejawa Jaya di Kota Makassar.

Menurut (frizal, 2016:139) “Penelitian kualitatif tidak mengenal adanya populasi dan sampel. Subyek memberi informasi yang dibutuhkan selama proses penelitian. Informan penelitian ialah orang yang memberi informasi atau tentang peristiwa kepada peneliti atau pewawancara yang diharapkan punya pengalaman yang luas dalam konteks penelitian yang dijalankan. Dalam penelitian ini, peneliti memakai tiga jenis informan:

3. Informan Kunci, dalam penelitian ini ialah karyawan atau pekerja di Toko Kue Balla Kanrejawa Jaya di Kota Makassar.
4. Informan Utama, adalah owner atau pemilik usaha. Hal ini sebab pemilik usaha mengetahui tentang perkembangan usaha.
5. Informan Tambahan, ialah pelanggan yang sudah membeli lebih dari dua kali.

#### Metode Pengumpulan Data

1. Observasi. Observasi dalam penelitian kualitatif dipakai untuk meninjau dan mengamati secara langsung subjek penelitian hingga peneliti bisa merekam dan mengumpulkan data yang diperlukan untuk memperjelas penelitian yang sedang dijalankan. Observasi bisa berupa rekomendasi observasi, tes, angket, rekaman video, dan rekaman audio. Umumnya observasi diartikan sebagai kegiatan untuk mengetahui sesuatu dengan melihat, mengamati, meninjau, atau mengawasi secara seksama untuk memperoleh keterangan yang akurat dengan suatu maksud dan tujuan (Syafnidawaty, 2020:84), atau kegiatan mengamati dan mencatat secara sistemis dan sistematis terhadap bermacam-macam gejala yang ada pada suatu obyek yang diteliti (Herdiansyah, 2013:146).

2. Interview/Wawancara. Interview/ Wawancara ialah pengambilan informasi atau data lewat interaksi verbal. Wawancara memungkinkan Anda untuk masuk ke dalam "esensi" tak terlihat dari pikiran orang lain: perasaan, pikiran, pengalaman, pikiran. Dalam penelitian ini peneliti mendapat sumber data lewat wawancara untuk mendapat informasi yang akurat (Sugiono, 2014:8). Proses menggali berita dalam bentuk acara tanya jawab disebut interview. Dalam hal ini, Teknik yang dipakai peneliti dalam mengumpulkan keterangan yang dibutuhkan adalah teknik interview semi terstruktur. Yaitu interview yang berlangsung secara terbuka dimana dari jawaban naras umber memungkinkan adanya pertanyaan yang baru sehingga informasi yang diinginkan dapat digali lebih dalam. Dalam pelaksanaan interview semi terstruktur, materi pertanyaan yang disodorkan dapat berkembang dengan pertanyaan- pertanyaan berikutnya yang masih berhubungan sehingga keterangan yang didapatkan bisa lebih banyak. Adapun yang menjadi responden dalam penelitian ini ialah pemilik Toko Kue Balla Kanrejawa Jaya di Kota Makassar, pegawai/karyawan Toko Kue Balla Kanrejawa Jaya, dan juga pelanggan yang sudah membeli lebih dari dua kali di Toko Kue Balla Kanrejawa Jaya di Kota Makassar.
3. Dokumentasi. Dokumentasi ialah catatan peristiwa masa lalu. Dokumen bisa berupa teks atau gambar. Dengan metode ini peneliti diharapkan mendapat data implementasi strategi pemasaran, data penjualan, dan data lain yang relevan dengan masalah. Suatu cara yang dilaksanakan untuk menyediakan informasi-informasi pendukung dalam wujud dokumen, buku arsip, laporan berupa tulisan angka dan gambar serta berupa suatu keterangan disebut sebagai kegiatan dokumentasi (Sugiono, 2015:329). Dalam salah satu jurnal online tentang Marketing dan Manajemen (Ismail, 2020:2). Memposting penjelasan Nurhadi dkk bahwa dokumentasi segala jenis, bentuk, atau sifat apapun berkaitan dengan tempat informasi yang direkam, ditulis, atau dipahat dan disuguhkan sebagai fakta. Dilansir dari laman Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) bahwa wujud dari dokumentasi bisa berupa literatur, kutipan, klipping koran ataupun berupa gambar/foto.

Fokus penelitian kualitatif dipakai untuk meningkatkan penelitian. Tujuan dari fokus penelitian ini ialah untuk memastikan bahwa pembahasan penelitian ini tidak diperpanjang dan relevan dengan tujuan penelitian. Fokus utama yang digunakan dalam penelitian ini ialah: Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Kue Balla Kanrejawa Jaya

- a) Strategi promosi ialah komunikasi antara penjual dan pembeli untuk mengubah perilaku pembeli yang sebelumnya tidak dikenal hingga mereka jadi pembeli dan mengingat produk.
- b) Penjualan ialah suatu transaksi dimana barang atau jasa disediakan untuk memperoleh penghasilan bagi penjual dan bisa dilakukan secara tunai atau secara kredit.

Metode analisis data ialah metode untuk mencapai pemahaman yang benar tentang objek. Metode analisis data yang dipakai ialah deskriptif dan kualitatif, yang

dijabarkan dalam kata atau kalimat. Setelah data dikumpul, mereka disusun sesuai diskusi yang direncanakan. Langkah sistematis untuk analisis data:

- a. Menerima data dari hasil wawancara
- b. Menempatkan data yang diterima dalam urutan pembahasan yang direncanakan
- c. Membuat interpretasi yang cukup dari peringkat data untuk menjawab pernyataan masalah yang dihasilkan dari kesimpulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Pendapatan Toko Kue Balla Kanrejawa Jaya

Sebelum menggunakan strategi promosi, awal mulanya Toko Kue Balla Kanrejawa Jaya memiliki modal pertama yakni Rp 200.000 dan memulai usahanya dengan bidang usaha kue tradisional rumahan yang berawal dari pemilik *hobby* memasak mulai dari jajanan tradisional khas Sulawesi Selatan. Hingga saat ini usaha Toko Kue Balla Kanrejawa Jaya makin berkembang hingga menghasilkan omset atau pendapatan seperti yang tertera di table berikut:

Tabel 1.1 Data Penjualan Kue Pada Toko Kue Balla Kanrejawa Jaya

No	Bulan	Penjualan Kue/Hari (x bulan)	Total
1	Oktober 2022	Rp 4.100.000x31	Rp 123.000.000
2	November 2022	Rp 4.750.000x30	Rp 142.500.000
3	Desember 2022	Rp 5.370.000x31	Rp 166.470.000
Total			Rp 475.440.000

Sumber: Toko Kue Balla Kanrejawa Jaya Di Kota Makassar

Dari table 1.1 ialah data penjualan kue tradisional, khususnya dalam 3 (tiga) bulan terakhir (Oktober, November, Desember) 2022, diatas menunjukkan bahwa penjualan kue pada Toko Kue Balla Kanrejawa Jaya mengalami peningkatan pembelian tiap bulannya. Yang dimana harga satuan kue dari Rp 4.500 hingga Rp 20.000. Data tersebut merupakan rata-rata pendapatan tiap harinya pada Toko Kue Balla Kanrejawa Jaya di Kota Makassar cabang Jl. Topaz I/F 77, Masale, Kec.Panakkukang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

#### Hasil Analisis Faktor Internal dan Eksternal Strategi Promosi Pada Toko Kue Balla Kanrejawa Jaya di Kota Makassar

Toko Kue Balla Kanrejawa Jaya dalam kegiatan promosinya dijalankan dalam banyak bentuk seperti pemberian diskon, pembuatan brosur, dan pembuatan iklan pada media elektronik maupun media cetak. Sesuai hasil pengumpulan data yang didapat lewat observasi di lokasi penelitian dan wawancara dengan perusahaan, peneliti membuat faktor internal dan eksternal untuk strategi jualan berikut:

6. Faktor Internal.

Faktor internal ialah komunikasi, faktor pendukung dan penghambat dari cara jualan yang dijalankan oleh Toko Kue Balla Kanrejawa Jaya dalam memasarkan produknya.

a. Komunikasi.

Komunikasi pada suatu perusahaan sangat berdampak pada peningkatan penjualan. Setiap strategi penjualan yang melibatkan komunikasi yang baik dapat meningkatkan target penjualan yang maksimal. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan satu diantara aktifitas penting bagi perusahaan dan juga sangat berkaitan dengan adanya *Public Relation* (Hubungan Masyarakat).

b. Faktor Pendukung.

Untuk mencapai tujuan pemasaran tradisional Kue perlu memaksimalkan elemen pendukung. Adapun yang jadi faktor pendukung dari strategi promosi yang dijalankan oleh Toko Kue Balla Kanrejawa Jaya di Kota Makassar yaitu:

1) Iklan. Dalam mengiklankan barangnya pada masyarakat, Toko Kue Balla Kanrejawa Jaya menjalankan banyak bentuk iklan. Berikut kekuatan dari iklan dalam penjualan Kue Tradisional, ialah:

- a) Tidak butuh waktu lama untuk mengirim informasi tentang produk ke pelanggan.
- b) Memberi pelanggan informasi tentang program yang aktif pada waktu tertentu atau jenis aktivitas tertentu.
- c) Periklanan akan berkelanjutan di pasar yang luas.

2) Promosi Penjualan. Dalam memasarkan barangnya, Toko Kue Balla Kanrejawa Jaya di Kota Makassar menjalankan bentuk promosi penjualan seperti pembelian melalui aplikasi grab food atau gofood, dan pemberian potongan harga jika menjalankan pembelian dengan jumlah yang banyak.

3) Penjualan Perseorangan. Dalam memasarkan produknya, Toko Kue Balla Kanrejawa Jaya menerapkan strategi promosi *personal selling*, dimana dalam memenuhi cara ini ada target yang diberi pada tiap pekerja untuk dicapai tiap bulannya.

4) Hubungan Masyarakat. Dalam mempromosikan barangnya pada masyarakat, Toko Kue Balla Kanrejawa Jaya menerapkan strategi promosi *public relation*.

5) Penjualan Langsung. Dalam memasarkan barangnya, Toko Kue Balla Kanrejawa Jaya di Kota Makassar menetapkan strategi promosi penjualan langsung, cara ini dijalankan dalam bentuk *Canvassing* atau kontak langsung dengan pembeli.

c. Faktor Penghambat.

Disinsentif ialah bagian dari faktor strategis internal. Faktor yang dinilai sebagai kelemahan menghambat upaya memajukan strategi kue tradisional. Hambatan untuk strategi promosi aktif oleh Toko Kue Balla Kanrejawa Jaya di Kota Makassar, yaitu:

- 1) Iklan. Ada bermacam kendala yang dialami Toko Kue Balla Kanrejawa Jaya dalam menjual prodaknya lewat iklan, yaitu: Jika konsep dalam pembuatan iklan kurang, maka orang kurang suka.
- 2) Promosi Penjualan
  - a) Ada kendala tertentu yang dihadapi Toko Kue Balla Kanrejawa Jaya dalam memakai promosi untuk mempromosikan produknya.
  - b) Selama acara, kami memiliki diskon lebih besar dari pesaing kami.
  - c) Kelas menengah ke bawah tidak mengatakan apapun tentang segmentasi periklanan.
- 3) Penjualan Perseorangan. Balla Kanrejawa Jaya Cake Shop menghadapi beberapa kendala dalam menerapkan strategi penjualan custom, yaitu:
  - a) Biasa ada pelanggan yang minta diskon lebih.
  - b) Tujuan tidak tercapai
  - c) Kue umur simpan pendek (24 jam).
- 4) Hubungan Masyarakat. Ada kendala yang dialami Toko Kue Balla Kanrejawa Jaya dalam memasarkan barangnya memakai cara *public relation*, yaitu: kurang lancarnya respon pada komplain customer.
- 5) Penjualan Langsung. Dalam menjalankan strategi penjualan langsung, ada beberapa kendala yang dialami Toko Kue Balla Kanrejawa Jaya, antara lain:
  - a) Memperhatikan ketahanan kue.
  - b) Siap untuk mendapat complain dari *customer*.

#### 7. Faktor Eksternal.

Peluang dan ancaman strategi promosi kue tradisional yang diterapkan oleh Toko Kue Bara Kanlejawa Jaya Makassar diperoleh sesuai hasil wawancara dan analisis:

##### a. Peluang.

Faktor peluang ialah bagian dari faktor strategis eksternal. Faktor berpotensi untuk dipakai dalam strategi promosi tradisional. Potensi ini harus dimanfaatkan untuk mencapai tujuan yang diharapkan Toko Kue Balla Kanrejawa Jaya. Faktor peluang itu terdiri:

- 1) Iklan. Memasarkan produk perusahaan melalui periklanan bisa menciptakan peluang besar untuk menguntungkan perusahaan dengan menciptakan konsep periklanan yang bisa menarik perhatian massa dan mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan penjualan:
  - a) Merek atau produk kembang gula Balla Kanrejawa Jaya sudah dikenal secara umum.
  - b) Iklan media massa elektronik yang terfokus atau berkelanjutan membantu masyarakat umum mengingat merek.
  - c) Teknik budidaya membantu mempromosikan produk.
- 2) Promosi Penjualan. Dari segi promosi, pelanggan tertarik dengan promosi yang ditawarkan oleh Toko Kue Balla Kanrejawa Jaya, yang menciptakan peluang yang lebih baik untuk menaikkan penjualan produk perusahaan. Sebagai peluang iklan,:

- a) Program Promosi yang dijalankan Toko Kue Balla Kanrejawa Jaya seperti pemberian diskon melalui aplikasi online.
  - b) Pemberian voucher belanja kepada pembeli.
- b. Ancaman.
- Faktor ini ialah bagian dari eksternal. Faktor ini dipandang ancaman yang dapat menghambat strategi promosi yang dijalankan oleh Pabrik Kue Balla Kanrejawa Jaya Kota Makassar dalam memasarkan produknya. Faktor itu harus dihindari dan diatasi dengan baik guna mencapai tujuan. Faktor ancamannya ialah:
- 1) Iklan. Promosi periklanan membantu toko untuk memberi informasi tentang barang mereka pada masyarakat dan membuat merek produk mereka lebih dikenal. Namun, ketika memasarkan barang lewat iklan, terus ada kendala yang dialami dalam mencapai tujuan. Atas segala kendala atau ancaman yang dialami Toko Kue Balla Kanrejawa Jaya:
    - a) Jenis iklan yang dipakai orang lain punya konsep yang lebih bagus.
    - b) Gencarnya pesaing dalam menjalankan promosi lewat iklan.
  - 2) Promosi Penjualan. Promosi ialah dimana pemberian informasi tentang program iklan yang ada, seperti promosi yang menarik pelanggan untuk membeli barang. Namun Toko Kue Bala Kunrejawa Jaya yang berusaha meningkatkan penjualan melalui promosi menghadapi kendala dan ancaman dalam mencapai tujuan usahanya, antara lain:
    - a) Adanya persaingan antar penjual kue tradisional.
    - b) Strategi promosi yang digunakan kompetitor atau pesaing lainnya lebih menarik pelanggan dibandingkan dengan strategi promosi Toko Kue Bila Kunrejawa Jaya di Kota Makassar.
  - 3) Penjualan Perseorangan. Tidak tercapai target, sebab promosi dari *competitor* lain lebih menarik.
  - 4) Hubungan Masyarakat. Saat memakai cara humas, perusahaan mengenali kendala dan ancaman untuk mencapai tujuan bisnis mereka dalam menaikkan penjualan. Hambatan yang dihadapi Balla Kanrejawa Jaya Cake Shop dalam menjalankan kegiatan kehumasan ialah:
    - a) Adanya persaingan dengan pesaing lain, membangun citra merek dan hubungan di warga untuk mendapat keyakinan dan kepercayaan pada barang yang diiklankan.
    - b) Izin untuk mempromosikan produk yang biasanya tidak didapatkan.
  - 5) Penjualan langsung. Mirip dengan penjualan pribadi dan hubungan masyarakat, penjualan langsung terjadi melalui pertemuan tatap muka dengan pelanggan. Ketika Balla Kanrejawa Jaya Cake Shop menerapkan strategi penjualan langsung, terdapat kendala dalam mencapai tujuan perusahaan ialah:
    - a) Acara dan pameran tidak berjalan lancar
    - b) Menaikkan kemampuan pelanggan untuk memasang taruhan.

## Analisis SWOT

Dalam pemakaian cara promosi dilihat dari analisis SWOT. Analisis SWOT ialah gambaran secara jelas faktor internal ialah kekuatan dan kelemahan dan faktor eksternal ialah peluang dan ancaman. Analisis SWOT dipakai mulai dari mengetahui faktor internal dan eksternalnya.

Penjelasan:

- a. Kuadran I (Positif, Positif). Ini mewakili toko yang kuat dengan masa depan. Tawaran cara yang diberi ialah cara proaktif, artinya toko berada pada posisi yang sangat baik dan stabil yang mendorong pertumbuhan.
- b. Kuadran II (Positif, Negatif). Ini berarti meskipun toko yang kuat, tapi menghadapitangan yang serius. Tawaran cara yang disajikan ialah strategi diversifikasi. Singkatnya, toko berada pada posisi stabil, namun menghadapi banyak tantangan yang sulit, dan diperkirakan roda perusahaan akan sulit untuk tetap berputar jika hanya mengandalkan strategi sebelumnya.
- c. Kuadran III (Negatif, Positif). Ini berarti toko yang lemah tetapi sangat mungkin. Cara yang disarankan ialah turnaround strategy (perubahan strategi), yaitu mendorong perusahaan untuk mengubah cara sebelumnya.
- d. Kuadran IV (Negatif, Negatif). Ini mewakili perusahaan yang lemah dan sangat kompleks. Strategi yang disarankan ialah strategi defensif yang berarti kondisi internal perusahaan sedang menghadapi dilema. Oleh sebab itu, perusahaan disarankan untuk mengambil cara bertahan hidup dan mengelola kinerja internal untuk mencegah penurunan lebih lanjut. Strategi ini didukung dan terus ditingkatkan.

Kinerja bisnis ditetapkan oleh kombinasi faktor bisnis eksternal dan internal. Analisis SWOT bisa mempertimbangkan kedua faktor itu. SWOT membandingkan kekuatan dan kelemahan faktor eksternal dengan faktor internal. Untuk merumuskan strategi bisnis, Anda memerlukan alat - matriks SWOT. Matriks SWOT adalah alat penting dalam menaikkan strategi. Berkat matriks SWOT, bisa dengan jelas melihat kekuatan dan kelemahan perusahaan saat berhadapan dengan peluang dan ancaman eksternal.

Adapun strategi promosi dilihat dari:

1. Strategi SO (*Strength-Opportunities*), ialah cara yang dibuat dengan memakai kekuatan untuk memakai peluang. Hingga menghasilkan strategi ini:
  - a. Tidak butuh waktu lama untuk memberikan informasi produk kepada pelanggan agar nama brand Toko Kue Balla Kanrejawa Jaya di Kota Makassar dikenal masyarakat. Dengan mengirimkan informasi produk, pelanggan kami dapat dengan mudah mengetahui produk dan aplikasi apa yang sedang dipakai secara internal. Proses pengiriman yang cepat membuat produk Balla Kanrejawa Jaya Cake Shop semakin terkenal.
  - b. Sebagian besar pasar terus dipromosikan memakai teknologi yang terus berkembang yang membuat periklanan menjadi lebih mudah. Periklanan yang didukung teknologi memungkinkan kami menjangkau pelanggan secara tepat

- waktu dan relevan, serta lebih fleksibel, hingga bisa lebih cepat dan lebih hemat biaya.
- c. Hubungan pelanggan yang lebih dekat menghasilkan penjualan jangka panjang. Hubungan pelanggan ialah faktor kunci dalam menjalankan promosi. Proses komunikasi difasilitasi dan tujuan iklan tercapai sepenuhnya. Tujuan utama dari promosi ialah untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pelanggan sasaran.
  - d. Membangun brand image dan komunikasi di warga untuk meningkatkan kepercayaan pada produk yang ditawarkan. Citra merk terutama terdiri dua faktor. 1) Faktor psikologis yang dibentuk oleh emosi, keyakinan, nilai dan kepribadian yang diyakini pelanggan menggambarkan produk merk itu.
2. Strategi ST (*Strength-Threat*), ialah cara yang dibuat dengan memakai kekuatan untuk mengatasi ancaman. Hingga menghasilkan strategi dimana Menaikkan promosi iklan lewat media elektronik untuk membuat *brand* yang baik pada barang kue tradisional di Toko Kue Balla Kanrejawa Jaya di Kota Makassar. Iklan media elektronik seperti iklan internet sedangkan iklan menggunakan media cetak yaitu menggunakan brosur yang dibagikan ke *customer*.
3. Strategi WO (*Weakneses-Oportunities*), ialah strategi yang dibuat dengan meminimalkan kelemahan untuk memakai peluang. Hingga menghasilkan strategi ini:
- a. Menaikkan teknologi dan media periklanan untuk memfasilitasi iklan barang, promosi bulanan, pameran dan acara; Kemajuan teknologi telah mempermudah bisnis untuk mengiklankan produk mereka dan memberi tahu pelanggan dengan lebih cepat.
  - b. Memaksimalkan promosi barang lewat media periklanan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Bantu pelanggan merasa lebih percaya diri setelah memutuskan tujuan promosi apa yang ingin didapat, seperti menaikkan kesadaran, membangun citra merk, atau meningkatkan kesadaran publik pada barang toko, menaikkan penjualan, membuat kaitan dengan pelanggan, dll. Bara Kanle Jawa Jaya. kue. Beli produk daripada produk pesaing lain, meski barang dari kompetitor lain lebih bervariasi, tetapi jika dilihat dari kualitas lebih unggul produk kue tradisional dari Toko Kue Balla Kanrejawa Jaya.
4. Strategi WT (*Weakneses-Threat*), ialah strategi yang dibikin dengan meminimalkan kelemahan dan melewati ancaman. Sehingga menghasilkan strategi ini:
- a. Tingkatkan iklan dengan iklan digital dan tradisional. Periklanan digital dapat menjangkau pelanggan dengan cara yang tepat waktu, dipersonalisasi, dan relevan, dan sebab periklanan digital lebih fleksibel, ini dapat dijalankan lebih cepat dan hemat biaya. Dalam hal komunikasi, periklanan digital bisa menjadi jalan dua arah. Pada saat yang sama, beriklan melalui media tradisional seperti brosur lebih kredibel dan merk lebih diingat oleh pelanggan, sehingga iklan

tradisional juga harus dipertimbangkan ketika melakukan promosi, tetapi jangkauan pelanggan terbatas, perusahaan harus terus berpromosi.

- b. Membangun kepercayaan masyarakat melalui strategi kehumasan. Dengan menerapkan strategi ini, perusahaan dapat semakin dekat dengan komunitasnya dengan membangun komunikasi yang interaktif. Untuk membangun keyakinan publik pada barang toko Anda lewat kegiatan kehumasan, cobalah untuk menunjukkan kepada publik manfaat produk perusahaan, sikap dan perilaku orang yang memahami dengan siapa berurusan, dan menawarkan solusi atas masalah. Orang yang memiliki masalah dengan belanja

Dari hasil analisis SWOT sesuai strategi SO, WO, ST, dan WT terhadap strategi promosi yang diterapkan oleh Confectionery Bara Kanlejawa Jaya di Kota Makassar, peneliti dapat merumuskan strategi pemasaran dan promosi yang tepat. Kue strategi SO (kekuatan-peluang) tradisional berbasis penelitian menunjukkan bahwa perusahaan kuat dan memiliki peluang. Rekomendasi strategi yang diberi ialah proaktif, artinya perusahaan berada pada posisi yang bagus dan stabil untuk terus berkembang, mendorong pertumbuhan dan memaksimalkan kemajuan:

1. Penyampaian informasi barang pada pembeli tidak perlu waktu lama hingga *Brand* dari barang Toko Kue Balla Kanrejawa Jaya lebih dikenal oleh warga.
2. Iklan dijalankan terus di pasar yang luas dengan memakai teknologi yang makin berkembang akan meringankan periklanan.
3. Kaitan dengan pembeli lebih dekat, hingga akan ada penjualan jangka Panjang.
4. Membuat *brand image* di warga agar lebih yakin dengan barang kue tradisional di Toko Kue Balla Kanrejawa Jaya di Kota Makassar.

Sesuai strategi SO (Strengths-Opportunities) di atas, public relations ialah cara promosi yang cocok untuk menaikkan penjualan kue tradisional di Balla Kanrejawa. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 432), humas menggunakan metode yang beda untuk membangun hubungan baik dengan perusahaan publik dan komunitas yang berbeda untuk mendapat publisitas yang untung dan membuat citra toko yang baik. Membangun hubungan yang interaktif memudahkan masyarakat dalam meyakinkan produk Balla Kanrejawa Cake Shop. Humas ialah faktor yang penting dalam mencapai tujuan bisnis. Ini sebab fakta bahwa itu untuk menciptakan yang positif toko di mata masyarakat hingga lebih percaya dengan barang yang ada. Juga untuk menaikkan brand awareness Toko Kue Bara Kanle Java di masyarakat dibandingkan dengan brand dan brand pesaing lainnya. Oleh karena itu, menaikkan promosi melalui strategi kehumasan dengan memberi pelayanan yang baik, seperti pelayanan yang cepat seperti pada keluhan pelanggan dan memberikan solusi atas keluhan pelanggan. Berkat layanan ini, pelanggan merasa senang dan pelanggan setia mengiklankan barang pada orang lain, yang mengarah ke *repeat order* sebab tujuan perusahaan untuk menaikkan jumlah pelanggan. volume penjualan. strategi hubungan. Strategi *Public Relation* punya peran penting untuk menaikkan volume penjualan.

## KESIMPULAN

Sesuai hasil penelitian tersebut, maka bisa ditarik kesimpulan berikut:

2. Analisis faktor internal dan eksternal strategi promosi yang dijalankan Toko Kue Balla Kanrejawa Jaya di Kota Makassar berdasarkan SWOT menghasilkan 10 (sepuluh) alternatif dilihat dari strategi SO, WO, ST, dan WT yang bisa ditetapkan di pemasaran produk kue tradisional dalam cara menaikkan hasil penjualannya, yaitu:
  - a. Mengirimkan informasi barang ke pelanggan tidak perlu waktu lama agar produk Toko Kue Balla Kanrejawa Jaya dikenal masyarakat.
  - b. Periklanan terus mendapat pangsa pasar yang luas melalui penggunaan teknologi yang terus berkembang untuk memfasilitasi periklanan.
  - c. Kaitan yang lebih dekat dengan pelanggan (afiliasi) dan penjualan jangka panjang
  - d. Membangun brand image dan komunikasi di warga untuk membangun kepercayaan terhadap produk Toko Kue Balla Kanrejawa Jaya.
  - e. Menaikkan teknologi dan media periklanan untuk memungkinkan promosi barang, promosi bulanan, pameran dan acara.
  - f. Maksimalkan promosi dengan media promosi untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.
  - g. Menaikkan iklan lewat media elektronik untuk membangun citra *brand* yang baik pada barang Toko Kue Balla Kanrejawa Jaya.
  - h. Menaikkan promosi lewat iklan baik iklan digital atau konvensional agar customer lebih yakin dengan barang Toko Kue Balla Kanrejawa Jaya.
  - i. Menaikkan kepercayaan warga lewat strategi public relation.
3. Strategi promosi yang cocok dipakai oleh Toko Kue Balla Kanrejawa Jaya dalam upaya menaikkan volume penjualannya ialah lewat *Public Relation*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Herdiana N. (2018). MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN. Bandung: Pustaka Setia.
- Afrizal. (2016). METODE PENELITIAN KUALITATIF: SEBUAH UPAYA Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Apriyani. (2016). INI ASPEK PENTING PENDORONG RODA EKONOMI. infobanknews.com.
- Arifin J. (2018). SPSS 24 UNTUK PENEIITIAN DAN PENELITIAN. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Assauri. (2013) MANAJEMEN PEMASARAN. Jakarta: Raja Grafindo (Rajawali Press).
- Astuti D P. (2018). STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI KASUS PADA PEDAGANG BAKSO DAN MIE AYAM DI DESA SIDODADI SEKAMPUNG LAMPUNG TIMUR). Lampung: Penelitian Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- Basir B. (2012). MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA SUATU PENDEKATAN MAKRO JAKARTA : Bumi Aksa.

- Belajar B. (2022). TEORI PRODUKSI?. <https://www.studiobelajar.com/teori-produksi/>, (diakses pada 13 September 2022, pukul 21.28).
- Dafid, Rangkuti F. (2014), MANAJEMEN STRATEGI, Edisi Sepuluh. Jakarta: Salemba Empat.
- Dharmmesta B S. (2014). MANAJEMEN PEMASARAN. BPFE: Yogyakarta
- Djaslim, Saladin. (2012). MANAJEMEN PEMASARAN ANALISIS, PERENCANAAN, PELAKSANAAN DAN PENGENDALIAN. Edisi Ketiga. Bandung: CV. Linda Karya
- Fahmi, Irham. (2015). PENGANTAR MANAJEMEN KEUANGAN TEORI DAN SOAL JAWAB. Bandung: Alfabeta
- Fauziah R. (2015). STRATEGI PEMASARAN DAIAM MENINGKATKAN HASII PRODUKSI PADA PT. PUTRI DORO THEA (STUDI KASUS DESA KIARASARI KECAMATAN COMPRENG KABUPATEN SUBANG). Cirebon: Institut Agama Islam Negeri (IAIN).
- Hair, Joseph E, Jr et al. (2014). A PRIMER ON PARTIAL LEASR SQUARES STRUCTURAL EQUATION MODEELING (PLS-SEM). SAGE Publications, Inc. California. USA
- Kasmir. (2019) KEWIRAUSAHAAN. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Amstrong. (2012). PRINSIP-PRINSIP PEMASARAN Edisi 3 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip et al. (2014). PRINCIPLES OF MARKETING, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip et al. (2016). MARKETING MANAGEMENT, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip et al. (2016). PRINSIP-PRINSIP PEMASARAN. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kusumaningrum D. (2020). STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK (STUDI KASUS PADA TOKO BATIK BENANG RAJA SEMARANG). Semarang: Penelitian Universitas Semarang Fakultas Ekonomi
- Laksana, Fajar M. (2019). PRAKTIS MEMAHAMI MANAJEMEN PEMASARAN. Depok: Khalifah Mediatama.
- Nugroho A. (2020). NEW NORMAL, MOMENTUM TRANSFORMASI SOSIAL BUDAYA. Universitas Gadjah Mada. Retrieved from <https://ugm.ac.id/id/berita/19479-new-normal-momentum-transformasi-sosial-budaya>.
- Peter, J Paul et al. (2014). PERILAKU KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN. Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. (2014). ANALISIS SWOT: TEKNIK MEMBEDAH KASUS BISNIS. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. (2015). METODE PENELITIAN KOMBINASI (MIX METHODS). Bandung: Alfabeta.
- Syafnidawaty. (2020). METODE SIMPLE ADDITIVE WEIGHTING (SAW). Diambil kembali dari Metode Simple Additive Weighting (SAW)-UNIVERSITASRAHARJA:<https://raharja.ac.id/2020/04/03/metodesimple-additive-weighting-saw/>
- Tjiptono, Diana A. (2020). PEMASARAN. Yogyakarta: Penerbit ANDI.