

Strategi Promosi dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan

Promotional Strategy In Improving Sales Volume

¹Regita Rubianty, ²Nurhasuti,

^{1,2}Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung

Jl. Taman Sari No. 1 Bandung 40116

Email : ¹regitarubianty@gmail.com, ²nurhastuti@unisba.ac.id

Abstract. The Art Deco Deco Luxury Hotel & Residence is a located hotel in Bandung, which has a concept that provides hospitality and luxury for its visitors. The Art Deco itself is still relatively new, which still requires an increase in sales volume and corporate branding. The purpose of this is the promotion strategies of Art Deco and how they affect the company's sales volume. this study uses the qualitative research methods with a case study approach. The identification of the target audience of the Art Deco age range of 20-40 years and who have middle-up economic status. Communication Purpose Determination from Art Deco is the company's sales numbers and doing company branding. Art deco message planning is the best place in the hotel, which is the way Art Deco really uses the concept of "Instagrammable hotels. The Communication Channels used by Art Deco are radio, television, magazine, twitter, facebook, website and Instagram. The art Deco promotions is through Instagram The Art Deco promotions have been determined in advance by the finance department and will only be distributed by the Art Deco can have a good impact on the company's sales volume.

Keywords : Promotion Strategy, Sales Volume, Art Deco Luxury Hotel & Residence Bandung.

Abstrak. Art Deco *Luxury Hotel & Residence* merupakan sebuah hotel yang berada di Bandung, memiliki konsep utama sebagai hotel yang memberikan pengalaman beristirahat dalam keramahan dan kemewahan bagi pengunjungnya. Art Deco sendiri masih terbilang baru dan termasuk pada tahapan pengenalan yang masih membutuhkan promosi intens sebagai cara untuk menaikkan volume penjualan dan *branding* perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi promosi dari Art Deco dan apa pengaruhnya terhadap volume penjualan perusahaan. penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Dari hasil penelitian ini didapatkan bahwa Identifikasi target audiens dari Art Deco adalah usia kisaran 20-40 tahunan dan yang memiliki status ekonomi *middle-up*. Penentuan Tujuan Komunikasi dari Art Deco adalah menaikkan angka penjualan perusahaan dan melakukan *branding* perusahaan. Perancangan pesan yang dilakukan art deco adalah menampilkan tempat-tempat terbaik di dalam hotel. Saluran Komunikasi yang digunakan oleh Art Deco adalah radio, televisi, majalan, *twitter, facebook, website* dan *Instagram*. Media utama dari penyampaian promosi Art Deco adalah melalui Instagram. Penetapan anggaran yang dilakukan oleh Art Deco sudah ditentukan terlebih dahulu oleh bagian keuangan dan baru akan di bagikan per-bulannya oleh tim manajemen komunikasi Art Deco. Promosi yang telah dilakukan oleh Art Deco ini dapat memberikan dampak yang baik terhadap volume penjualan perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari setiap bulannya ada kenaikan dari total hasil penjualan Art Deco.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Volume Penjualana, Art Deco *Luxury Hotel & Residence* Bandung

A. Pendahuluan

Art Deco Luxury Hotel & Residence merupakan sebuah Hotel di Bandung, dengan konsep utama hotel adalah memberikan pengalaman beristirahat dalam keramahan dan kemewahan bagi pengunjungnya. Art Deco sendiri baru berdiri satu tahun lamanya. Maka dari itu perusahaan masih berada pada tingkat perkembangan. Dimana pada tingkat ini promosi harus intens dilakukan agar

konsumen tertarik dan memilih untuk menggunakan jasa dari perusahaan. Berbagai macam promosi intens dilakukan oleh perusahaan, termasuk penggunaan media sosial.

Sudah tidak bisa dihindari lagi kini kita berada pada masa media sosial sudah termasuk kebutuhan sehari-hari terutama dalam mencari informasi. Pengguna media sosial di Indonesia sendiri sudah mencapai 130 juta jiwa. Dan Instagram menduduki peringkat

ke-empat dari berbagai macam media sosial yang digemari oleh masyarakat Indonesia. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto atau video yang dapat disebarluaskan kepada berbagai jejaring sosial. Karena banyaknya pengguna aplikasi Instagram di Indonesia dan berbagai keuntungan dari aplikasi ini terutama untuk melakukan promosi, kini berbagai macam perusahaan sudah mulai menggunakan Instagram sebagai media utama dalam mempromosikan produk atau jasanya. Art Deco pun merasakan hal yang sama, maka Instagram dipilih sebagai media utama dari proses promosi perusahaan. Sama halnya dengan perusahaan saingan Art Deco dengan instens melakukan promosinya di Instagram. Tetapi ada yang berbeda dengan perusahaan ini dimana adanya apresiasi kepada pelanggannya yang telah melakukan *review* mengenai hotel, mereka akan melakukan sebuah publikasi ulang di akun perusahaan. Dimana ini merupakan sebuah daya tarik lain untuk mencari pelanggan baru.

Bila kita hanya melihat sebuah gambaran mengenai hotel tersebut hanya melalui profil perusahaan atau beberapa informasi yang mungkin di bagikan langsung oleh perusahaan, maka akan adanya keraguan bahwa yang ditampilkan hanya yang baik saja. Tetapi akan sangat berbeda efeknya bila yang memberikan informasi berupa testimoni dari tamu yang sudah merasakan langsung produk perusahaan tersebut. Dan sepertinya hal ini patut di beri apresiasi karena testimoni yang biasanya diberikan pelanggan berdasarkan keinginan sendiri dari pelanggan tersebut bukan sebuah permintaan dari perusahaan.

Promosi merupakan sebuah suatu kegiatan marketing dimana komunikasi dilaksanakan perusahaan

kepada pelanggan atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volumen penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli atau menggunakan jasa di perusahaan tersebut. Tujuan utama diadakannya promosi adalah memberikan informasi kepada pelanggan mengenai produk yang di tawarkan oleh perusahaan, selanjutnya memberi pengaruh kepada calon konsumen untuk memiliki minat dalam membeli atau menggunakan produk, dan yang terakhir meningkatkan volume penjualan pada perusahaan.

Berdasarkan tujuannya maka ada keterkaitan antara bentuk promosi yang digunakan sebuah perusahaan kepada volume penjualannya. Maka diperlukan sebuah strategi khusus agar terciptanya sebuah promosi yang efektif. Begitu pula yang di lakukan oleh Art Deco Bandung.

B. Perumusa Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di paparkan di atas, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini. “Bagaimana strategi promosi yang dilakukan Art Deco dalam upaya meningkatkan volume penjualan?”. Pada dasarnya perumusan masalah ini hanya berupa pertanyaan dalam bentuk sederhana saja. Selanjutnya pertanyaan besar dalam penelitian ini akan di uraikan sebagai berikut.

1. Bagaimana Strategi Promosi yang dilakukan oleh Art Deco *Luxury Hotel & Residence* Bandung ?
2. Bagaimana keadaan pada

Volume penjualan Art Deco *Luxury Hotel & Residence* Bandung setelah melakukan strategi promosinya?

C. Kajian Pustaka

Menurut Lesser Robert Bittel (dalam Buchari 2018; 210) strategi ialah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Stanton (2001:108), promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen. Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan.

Maka dapat disimpulkan bahwa strategi promosi adalah suatu rencana untuk mencapai tujuan perusahaan yang berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen agar terjadinya proses pembelian.

Strategi promosi dengan pandangan mengenai proses komunikasi dalam mengembangkan komunikasi yang efektif menurut Kotler (1997:208-220) meliputi sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi target audiens
Komunikator pemasaran harus mulai dengan pikiran yang jelas tentang audiens sarannya. Audiens tersebut dapat diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan, pemakai saat ini, penentu keputusan, atau pihak yang mempengaruhi. Audiens itu dapat terdiri dari individu, kelompok, masyarakat tertentu, masyarakat umum. Audiens yang dituju tersebut akan sangat mempengaruhi keputusan komunikator tentang apa yang

dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, dimana pesan tersebut akan disampaikan, dan kepada siapa pesan tersebut akan disampaikan.

2. Menentukan tujuan komunikasi
Begitu pasar sasaran dan karakteristiknya telah diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan respon audiens yang diharapkan. Respon terakhir tentu saja adalah pembelian dan kepuasan. Namun perilaku pembelian adalah hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang. Komunikator pemasaran harus mengetahui bagaimana memindahkan audiens sasaran ke tingkat kesiapan membeli yang lebih tinggi. Pemasar dapat mencair respon kognitif, afektif, atau perilaku dari audiens sasaran. Yaitu pemasar dapat memasukkan sesuatu kedalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, atau membuat konsumen bertindak. Untuk itu dalam menentukan tujuan komunikasi komunikator pemasaran memiliki enam tahap dalam kesiapan pembeli-kesadaran, pengetahuan, kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian.
3. Merancang pesan
Pesan yang disampaikan dalam media harus dirancang sedemikian rupa sehingga mengandung minat dan perhatian pengguna. Dalam kaitan mengenai pentingnya kegiatan merancang pesan, agar pesan yang disampaikan mencapai sasaran yang diharapkan, perlu dilakukan

berbagai upaya agar tujuan dari penyebaran informasi dapat tercapai maka upaya-upaya yang dapat dilakukan yaitu memformulasikan pesan yang memerlukan pemecahan atas empat masalah: apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa seharusnya mengatakannya (sumber pesan).

4. Memilih saluran komunikasi
Komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Dalam hal ini seorang komunikator pemasaran harus bisa memilih saluran komunikasi yang sesuai dengan keinginan pangsa pasar yang dapat menarik minat konsumen. Dalam memilih saluran komunikasi untuk menarik minat konsumen dapat dibedakan menjadi dua jenis utama yaitu, personal dan nonpersonal.
5. Menetapkan total anggaran promosi
Salah satu keputusan pemasaran paling sulit yang dihadapi perusahaan adalah berapa banyak yang akan dibelanjakan untuk promosi. Dalam menetapkan anggaran promosi seorang manajer pemasaran harus mengetahui kondisi keuangan. Untuk memutuskan anggaran promosi maka perusahaan dapat menentukan anggaran promosi melalui empat metode umum yang terdiri dari metode sesuai kemampuan (*affordable method*), metode persentase dari penjualan

(*percentage-of-sales method*), metode keseimbangan kompetitif (*competitive-parity-method*), dan metode tujuan dan tugas (*objective-and-task method*).

Penjualan merupakan sebuah proses usaha memindahkan produk, baik berupa barang atau jasa dari produsen kepada konsumen. Penjualan merupakan sumber kehidupan sebuah perusahaan, hasil dari penjualan ini dapat memberikan keuntungan untuk perusahaan, yang nantinya dapat disalurkan untuk kebutuhan perusahaan guna meningkatkan kualitas dari produk yang ditawarkan tersebut.

Menurut *Swastha (2004:403)*, "Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari penjualan produk yang dilakukan oleh wiraniaga dan penjual lainnya. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit, tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai". Maka jika volume penjualan meningkat dan biaya produksi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan pun akan meningkat. Tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan menurun.

D. Metode dan Sasaran Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus, dimana ini merupakan salah satu jenis dari penelitian kualitatif. Penelitian studi kasus merupakan sebuah penelitian yang dilakukan untuk mencari tahu tentang sesuatu secara mendalam. Dalam hal ini fakta yang akan dipaparkan adalah strategi apa saja yang digunakan oleh Art deco untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Untuk mempermudah

pengambilan data maka dalam penelitian ini ada tiga cara yang akan dilakukan yaitu, observasi, wawancara dan kajian pustaka. Wawancara disini akan dipilih informan yang dapat dipercaya dan mengetahui secara mendalam mengenai masalah yang diteliti. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui strategi apa saja yang digunakan Art Deco dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Maka sumber data yang digunakan berasal dari *Director Of Sales Art Deco Bandung*.

E. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Strategi Promosi yang di lakukan Art Deco *Luxury Hotel & Residence Bandung* Identifikasi Target Audiens yang di lakukan Art Deco *Luxury Hotel & Residence Bandung*.

Art Deco dalam mengidentifikasi audiensnya tidak melakukan sebuah survei melalui angket secara langsung terlebih dahulu tetapi lebih melakukan sebuah pelajaran tentang pasarnya, tamu yang menginap di hotel pasti akan di minta identitas diri sebelumnya dan hasil dari identitas diri itu memberikan sebuah gambaran akan sifat pasar hotel.

Setelah melihat hasil observasi yang telah dilakukan, peneliti melihat segmentasi pelanggan dari Art Deco sendiri adalah kalangan muda yang berusia kisaran 20 hingga 40 tahunan. Dapat dilihat dari kebanyakan *followers* dari akun Instagram resmi Art Deco @artdecohotelbandung merupakan remaja, dewasa hingga dewasa akhir.

Berdasarkan fasilitas yang dimiliki oleh Art Deco maka hotel sesuai dengan standar sebuah hotel bintang empat, dan harga yang diberikan memang di tujukan untuk konsumen *middle-up*. *Room-rate* yang

tidak pernah kurang dari Rp.800.000,- ini memang memiliki segmentasi yang cukup terbatas. Tetapi harga yang ditawarkan ini memang sesuai dengan fasilitas, kenyamanan dan kepuasan akan Art Deco.

Penentuan Tujuan Komunikasi yang di lakukan Art Deco *Luxury Hotel & Residence Bandung*.

Dalam menentukan tujuannya Art Deco berharap adanya kenaikan pada angka penjualan dan karena hotel masih terbilang baru maka *branding* pun sama-sama dilakukan oleh Art Deco.

Pada penerapan di Art Deco semua proses mencapai tujuan ini dilakukan melalui Instagramnya, dimana berawal dari menyadarkan pelanggan akan keberadaan produk serta hotelnya, Art Deco melakukan promosi yang intens. Dengan menggunakan Instagram Art deco selalu berupaya memberikan konten yang menarik untuk pelanggannya. Aktifitas *memfollow* akun Instagram Art Deco ini adalah bentuk lain dari ketertarikan pelanggan untuk mencari informasi lebih mendalam mengenai hotel. di dalam Instagram Art Deco sendiri pelanggan akan menemukan berbagai informasi dari hotel. Selanjutnya memasuki tahapan pengambilan keputusan oleh konsumen, tetapi pada tahapan ini tidak akan langsung membuat pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian melainkan adanya proses membandingkan dengan kompetitor, pelanggan akan membandingkan mana yang lebih memberikan keuntungan bagi dirinya. Didalam tahapan ini Art Deco akan menunjukkan kelebihan yang bisa di dapatkan oleh pelanggan apa bila memilih untuk menggunakan jasanya.

Setelah menimbang dan

memilih disinilah akan terjadi tingkat selanjutnya yaitu adanya tindakan untuk membeli atau tidak membeli. Bila pelanggan merasa adanya keuntungan yang bisa di dapatkan sesuai keinginan dan kebutuhan pelanggan maka akan terjadi pembelian. Sebuah proses pembelian ini tidak hanya berhenti setelah adanya keputusan untuk menggunakan jasa yaitu proses pembelian, untuk menyempurnakan pembelian tersebut maka pelanggan akan memilih untuk tetap menggunakan produk atau hanya mencoba sekali saja. Dan disinilah peran dalam menjaga loyalitas pelanggan dilakukan oleh perusahaan agar adanya kepercayaan dari pelanggan dan melakukan pembelian ulang. Art Deco selalu mencari cara untuk menjaga loyalitas pelanggan tersebut.

Art Deco yang belum lama berdiri ini masih berada pada tahapan pengenalan, dimana tahapan ini adalah masih banyaknya khalayak yang belum mengetahui keberadaan produk tersebut. Maka dalam tujuan promosinya Art Deco sendiri masih melakukan *branding* dimana ini bertujuan untuk membentuk sebuah *brand awarnes*.

Perancangan Pesan yang di lakukan Art Deco *Luxury Hotel & Residence Bandung*.

Art Deco dalam menarik minat pelanggan ini menggunakan aspek-aspek dasar dalam menyampaikan sebuah pesan tersebut, dimulai dari isi pesan promosi Art Deco. Setelah melakukan tahapan *brainstroming*, Art Deco melihat keadaan pasar. Seperti mencari apa yang sedang digemari oleh pasar, setelah mengetahui keinginan pasar maka Art Deco merancang sebuah pesan sesuai dengan minat pasar yaitu menentukan pesan apa yang akan di sebarkan kepada pelanggan. maka

perusahaan memasuki tahapan untuk membentuk pesan tersebut, sebuah struktur pesan di rangkai oleh tim manajemen komunikasi Art Deco. Apabila melihat akun Instagram Art deco dapat dilihat bahwa struktur pesan yang disampaikan hampir sama yaitu dengan menampilkan tempat-tempat terbaik di dalam hotel, dimana ini cara yang memang digunakan Art Deco dengan konsep “hotel yang *Instagrammable*”. Tentu saja hal ini dapat menarik perhatian pelanggan untuk melihat secara langsung dan mengambil gambar di tempat tersebut.

Selain itu pada keterangan di setiap fotonya dicantumkan informasi mengenai hotel seperti alamat hotel, website resmi hotel dan kontak yang bisa dihubungi. Hal ini dilakukan untuk mempermudah pelanggan jika ingin mencari lebih lanjut atau melakukan pemesanan di hotel.

Pemilihan Saluran Komunikasi yang di lakukan Art Deco *Luxury Hotel & Residence Bandung*.

Art deco dalam memilih media untuk melakukan promosi dan penyebaran informasi menggunakan semua jenis media, baik online melalui koneksi internet maupun offline. Media konvensional yang dipilih oleh Art Deco antara lain majalah, radio dan televisi. Setelah melihat banyaknya keuntungan yang bisa di dapatkan dari media online maka Art Deco kini lebih memilih untuk intens melakukan promosi dengan media online, media online yang digunakan oleh Art Deco antara lain *facebook*, *twitter*, *website* dan Instagram. Pemilihan Instagram sebagai media utama dalam melakukan promosi ini dirasakan oleh Art Deco sebagai pilihan yang tepat. Selain konsep hotel memang menyatu dengan Instagram. Pengguna di Instagram pun sudah mencakup target audiens

perusahaan. Dengan menggunakan Instagram Art Deco merasa sangat dekat dengan pelanggan dimana dalam media ini perusahaan bisa melakukan komunikasi secara intim kepada pelanggannya dan melibatkan pelanggan dalam proses promosi perusahaan.

Website yang dibuat oleh Art Deco ini digunakan untuk memberikan informasi yang lebih mendalam tentang Art Deco seperti adanya penawaran khusus dari hotel, selain itu pemesanan kamar dapat dilakukan oleh pelanggan melalui website. Nama domain Art Deco adalah www.artdecoluxury.com/.

Penetapan total Anggaran Promosi Art Deco *Luxury Hotel & Residence Bandung*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Juwita selaku manajer manajemen komunikasi Art Deco, tim dari *marcom* ini tidak melakukan rancangan anggaran terlebih dahulu tetapi mereka sudah diberi penetapan dari bagian keuangan yang mana nantinya baru di bagikan sesuai kebutuhan pada bulannya. Pembagian ini tidak menetap setiap bulannya atau tidak dibagikan secara rata tetapi menyesuaikan kebutuhan promosi di bulan tersebut.

Volume penjualan

Setelah melakukan sebuah promosi maka perusahaan dihadapkan kepada hasil akhir yang telah di capai oleh perusahaan dalam kurung waktu tertentu. Disini dapat dilihat apakah promosi tersebut berhasil di laksanakan atau tidak sama halnya seperti yang di rasakan oleh Art Deco, dimana dalam mengevaluasi hasil dari promosi tersebut pihak hotel melihatnya dari pendapatan yang di dapatkan setelah promosi selesai dilaksanakan.

Pendapatan yang di dapatkan dari penjualan Art Deco dalam kurung waktu enam bulan tersebut selalu adanya kenaikan pada tiap bulannya, hal ini sejalan dengan promosi yang dilakukan oleh Art Deco.

F. Kesimpulan

1. Identifikasi target audiens dari Art Deco adalah usia kisaran 20-40 tahunan dan yang memiliki status ekonomi *middle-up*. Penentuan Tujuan Komunikasi dari Art Deco adalah menaikkan angka penjualan perusahaan dan melakukan *branding* perusahaan. Perancangan pesan yang dilakukan art deco adalah struktur pesan yang disampaikan hampir sama yaitu dengan menampilkan tempat-tempat terbaik di dalam hotel, dimana ini cara yang memang digunakan Art Deco dengan konsep "hotel yang *Instagrammable*. Saluran Komunikasi yang digunakan oleh Art Deco adalah media konvensional berupa radio, televisi dan majalah. Sedangkan media online yang digunakan adalah twitter, facebook, website dan Instagram. Media utama dari penyampaian promosi Art Deco adalah melalui Instagram. Penetapan anggaran yang dilakukan oleh Art Deco sudah ditentukan terlebih dahulu oleh bagian keuangan dan baru akan di bagikan per-bulannya oleh tim manajemen komunikasi Art Deco.
2. Promosi yang telah dilakukan oleh Art Deco ini dapat memberikan dampak yang baik terhadap volume penjualan

perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari setiap bulannya ada kenaikan dari total hasil penjualan Art Deco.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Stanton, William. J. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid ke-7. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian Jilid 2 Edisi ke Delapan*. Jakarta : Erlangga.