

OriginalArticle*)

Strategi Promosi CV. Mulia Kencana Melalui Media Toko Online dalam Meningkatkan Penjualan

("CV. Mulia Kencana's Promotional Strategy Through Online Store Platforms to Enhance Sales")

Intan Nurjanah^{1*}, Febriansyah Nataly²

^{1,2}Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia Maju, Indonesia

*Email correspondent: tanintan20@gmail.com

Abstract

Introduction: Promotion strategy is a method used to inform the public about a product, aiming to increase recognition, drive purchases, and boost sales. CV. Mulia Kencana, a company supplying Japanese and Korean food ingredients, has implemented promotional strategies to enhance its sales performance through the use of online store media.

Methods: This study uses a descriptive qualitative approach. Primary data were collected through observations and interviews, while secondary data were obtained from books, websites, articles, and photographs related to the company's promotional activities.

Results: The findings show that in 2015, CV. Mulia Kencana combined advertising and personal selling as part of its promotional strategy. Advertising was conducted through both print media (catalogs and brochures) and digital platforms such as online stores and the company website.

Discussion: The integration of various media channels in CV. Mulia Kencana's promotional efforts reflect an adaptive strategy in response to market trends and consumer behavior. Utilizing both traditional and digital advertising tools allowed the company to reach a wider audience and improve sales performance effectively.

Keywords: *Media Online, Promotions, Strategy*

Artikel

Disubmit (Received) : 22 Februari 2025

Diterima (Accepted) : 12 Maret 2025

Diterbitkan (Published): 30 April 2025

Copyright: © 2025 by the authors. License DPOAJ, Jakarta, Indonesia. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Pendahuluan

Pesatnya perkembangan teknologi merupakan suatu kemajuan yang membawa nilai positif yang dapat mendorong laju pertumbuhan dan peningkatan terhadap pangsa pasar, terutama para pelaku usaha ekonomi untuk memasarkan produknya. Para perusahaan saling bersaing dalam memasarkan produknya agar dapat diterima oleh konsumen. Pemasaran produk yang dilakukan perusahaan kecil maupun perusahaan besar tidak terlepas oleh komunikasi yang dilakukan melalui media. Komunikasi bertujuan untuk memberikan informasi pesan yang berupa informasi produk dari komunikator atau perusahaan ke pada komunikan atau konsumen yang menimbulkan feedback yaitu dimana komunikan atau konsumen membeli produk perusahaan setelah melihat informasi yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

“Komunikasi yang berfungsi untuk memasarkan suatu produk tertentu yaitu komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan”.¹ Perusahaan memasarkan produk mereka dalam bentuk iklan, dan mengiklankan iklan tersebut melalui berbagai macam media. Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif dalam penyampaian informasi berisi pesan yang mengandung makna dengan maksud mempengaruhi, mengajak, dan mendasarkan kebersamaan dengan khalayak.

“Awal perkembangannya, iklan hanya bersifat pengumuman/*informative* tentang segala sesuatu yang ditawarkan. Namun, seiring dengan perkembangan zaman, iklan tidak hanya sebagai pengumuman tetapi lebih luasnya lagi iklan harus dapat menarik perhatian khalayak/*audience* yang mulai terpecah perhatiannya dengan banyaknya iklan yang dapat dilihat saat ini. Selain bersifat membujuk, iklan harus bersifat menarik dan mempunyai ciri khas tersendiri dari pada iklan-iklan yang telah ada”.² Adapun media yang sering digunakan dalam beriklan yaitu cetak dan elektronik. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi saat ini, dengan adanya internet iklan melalui media konvensional (cetak dan elektronik) mulai tergeser. “Internet adalah sistem global jaringan komputer yang saling berhubungan yang menggunakan standar Internet Protocol Suite (TCP/IP) untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia. Ini adalah jaringan dari jaringan yang terdiri dari jutaan pribadi, umum, akademik, bisnis, dan jaringan pemerintah, dari lokal untuk lingkup global, yang dihubungkan oleh sebuah array yang luas dari teknologi jaringan elektronik dan optic”.³

Karena dalam hal ini internet sudah mampu menjadi wadah media baru oleh seluruh perusahaan kecil maupun perusahaan besar beriklan untuk memasarkan produknya. Mengapa demikian karena sekarang ini internet telah menjadi kebutuhan yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari dikalangan masyarakat.

Berdasarkan hasil riset nasional yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bekerjasama dengan Pusat Kajian Komunikasi Universitas Indonesia, pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat, yakni pada tahun 2014 dengan melihat hasil data survei pada Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah penduduk Indonesia tahun 2014 sebesar 252 juta penduduk. Dengan demikian, dari sisi jumlah penduduk, pengguna internet mengalami pertumbuhan 16,2 juta pengguna, yaitu dari 71,9 juta menjadi 88,1 juta pengguna menurut data Badan Pusat Statistik (BPS).⁴

Dari data penggunaan internet diatas, internet dapat menggeser iklan dengan media konvensional ke media online. Penggunaan internet sebagai media komunikasi pemasaran di gunakan sebagai media promotion pada tahap marketing mix. Dengan adanya media tersebut pebisnis tertarik untuk memanfaatkan internet dalam memasarkan produknya dalam berpromosi dengan beriklan di media online yang di sebut *e-commerce*. “Electronic Commerce di definisikan sebagai proses pembelian dan penjualan produk, jasa, dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan computer. Salah satu jaringan yang digunakan adalah internet”.⁵

Bepromosi melalui media online jangkauannya lebih luas dan cepat. Sekarang ini banyak media *online* yang efektif untuk digunakan dalam beriklan yaitu melalui website, jejaring sosial, toko online, email marketing, forum dan komunitas dan lain-lain.

Banyaknya bermunculan situs pada media online berdampak adanya pasar bebas yang mengakibatkan persaingan di dunia perdagangan menjadi lebih ketat. Promosi yang dapat dilakukan melalui berbagai cara, antara lain; promosi penjualan, publisitas umum, penjualan pribadi, dan periklanan. Promosi melalui media online sangat efisien karena menggunakan biaya rendah namun memiliki daya bujuk (persuasif) yang kuat. Perusahaan berlomba-lomba berpromosi di media online dengan cara beriklan sekreatif dan semenarik mungkin untuk menarik perhatian konsumen.

Dalam menghadapi pasar bebas di era global sekarang ini, strategi promosi melalui media online memiliki manfaat terhadap efisien biaya perusahaan untuk beriklan dan keefektifan terkait sasaran target konsumen yang dituju. Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya toko online bersifat *e-commerce* berbasis gratis dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal.

Dengan demikian CV Mulia Kencana perusahaan yang bergerak di bidang supplier bahan makanan Western, Jepang dan Korea memiliki strategi terbaru pada perusahaannya untuk mencoba mengembangkan pemasaran melalui toko online bersifat *e-commerce* berbasis gratis untuk meningkatkan penjualan. Hal ini yang menjadu peneliti akan mencari tahu bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh CV Mulia Kencana dalam meningkatkan penjualan dan untuk mengetahui hal penting apa saja yang harus di perhatikan dalam berpromosi melalu toko online.

Metode

Metode dalam penelitian ini bersifat kualitatif, yaitu mempunyai tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh CV. Mulia Kencana dalam meningkatkan penjualan, dan ingin mengetahui hal penting apa sajakah yang harus diperhatikan CV. Mulia Kencana dalam melakukan promosi produknya dengan menggunakan media online. Dalam penelitian kualitatif ini peneliti berinteraksi dengan mengobservasi dan mewawancarai langsung di tempat berlangsungnya penelitian untuk mencari informasi terkait permasalahan yang ada

Bodgan dan Taylor dalam buku Lexy J. Moleong mengatakan “penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata kata tertulis maupun lisan dari objek yang diteliti dan perilaku yang dapat diamati.” Setiap metode yang digunakan saling berkaitan dan saling mendukung, agar menghasilkan data yang sesuai kebutuhan penelitian.⁶

Dalam hal ini sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk studi kasus. Semiawan mengatakan “studi kasus adalah bagian dari metode kualitatif yang hendak mendalami suatu kasus tertentu secara lebih mendalam dengan melibatkan pengumpulan beraneka sumber informasi”.⁷ Kemudian pada penelitian kualitatif, terdapat obyek penelitian yang harus dipandang secara khusus, agar hasil penelitiannya mampu menggali substansi terperinci dan menyeluruh dibalik fakta.

Obyek penelitian yang demikian, yang disebut sebagai ‘kasus’, harus dipandang sebagai satu kesatuan sistem dibatasi (*bounded system*) yang terikat pada tempat dan kurun waktu tertentu” studi kasus merupakan strategi dalam pendekatan kualitatif karena begitu banyak cara yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan seperti pada CV. Mulia Kencana dalam meningkatkan penjualan tersebut.

Pada penelitian ini pengumpulan data di peroleh dari data primer dan sekunder. Data primer yang diperoleh langsung dari penelitian melalui cara wawancara kepada satu orang *key informan* yang berkaitan. Data sekunder berupa pendapat para ahli dari buku, hasil penelitian, media, jurnal ilmiah, narasumber, yang berkaitan dengan strategi promosi produk di CV. Mulia Kencana.

Data merupakan faktor penting dalam penelitian, untuk dapat memperoleh informasi data diperlukan teknik tertentu dalam pengumpulan. Dalam penelitian kualitatif ini peneliti melakukan teknik pengumpulan data dengan mengobservasi dan mewawancarai langsung di tempat berlangsungnya penelitian untuk mencari informasi terkait permasalahan yang ada.

Hasil

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa CV. Mulia Kencana perusahaan supplier yang bergerak dibahan makanan Western, Jepang dan Korea melakukan pemasaran menggunakan strategi promosi yaitu penjualan personal dan periklanan. Penjualan personal yang dilakukan yaitu dengan sales menawarkan produk secara personal sedangkan iklan yang dilakukan dengan menggunakan katalog dan brosur.

Pada tahun 2015 CV. Mulia Kencana mempunyai tujuan khusus pada perusahaan yaitu meningkatkan penjualan dengan inovasi terbaru dalam perusahaan dengan menggunakan promosi penjualan melalui Toko Online gratis. Perusahaan memanfaatkan hal tersebut semaksimal mungkin.

Adapun hal yang perlu diperhatikan dalam menggunakan toko online agar berjalan efektif dan efisien yaitu menetapkan harga yang bersaing di pasaran, menyajikan foto produk dengan menarik, memfokuskan perhatian pada kepuasan konsumen, menggunakan media pemasaran yang efektif, Aktif dan responsif dalam mengelola media sosial, serta menggunakan bahasa yang dimengerti.

Pembahasan

Meningkatkan penjualan pada suatu perusahaan tidak terlepas dari komunikasi pemasaran, sama halnya pada CV Mulia Kencana dibutuhkan sebuah komunikasi yang dapat memasarkan suatu produk dari satu perusahaan seperti pernyataan Prisgunanto bahwa dasar dari pemasaran adalah komunikasi dan pemasaran bisa akan begitu *powerful* jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi *aware*, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah.⁸

CV. Mulia Kencana adalah sebuah perusahaan supplier yang bergerak di bahan makanan dan minuman Jepang, Korea dan Western. Dimana berbagai macam produk dari bahan pokok, bahan mentah, bumbu jadi sampai bahan makanan instan siap saji tersedia. Dalam memperoleh produk tersebut CV Mulia Kencana melakukan kerjasama dengan perusahaan lain pada perusahaan dalam negeri maupun perusahaan luar negeri. Adapun produk unggulan yang dimiliki oleh CV. Mulia Kencana yaitu Unagi Kabayaki, Kizoku Kin, Pork dan Nori. Dalam mengoperasikan kegiatan pemasaran pada suatu perusahaan diperlukan strategi yang baik sebagai penunjang pemasaran agar berjalan dengan baik. Seperti halnya yang dilakukan oleh CV. Mulia Kencana untuk menjalankan pemasaran terhadap produknya.

Strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan dilaksanakan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut”.⁹ Strategi promosi dirasa dapat menunjang pemasaran pada perusahaan CV Mulia Kencana, karena dengan berpromosi CV Mulia Kencana dapat menarik perhatian dan membujuk konsumen seperti Evans dan Berman (1992) mengatakan, “Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga.”¹⁰

Selama ini CV. Mulia Kencana membentuk strategi promosi yang dilakukan oleh Tim Marketing. Kegiatan strategi promosi yang dilakukan CV Mulia Kencana yang sudah ada dan tetap berlangsung dari dulu hingga sekarang menggunakan *promotion mix*. Berdasarkan teori *promotion mix* memiliki 5 jenis yaitu, periklanan, penjualan personal, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat.”Bauran promosi (*promotion mix*) – juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik hubungan masyarakat, iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan”.¹¹

Akan tetapi pada perusahaan CV Mulia Kencana berdasarkan hasil wawancara hanya menggunakan 4 jenis *promotin mix* yaitu penjualan personal dan periklanan. Sedangkan berdasarkan hasil observasi langsung, perusahaan menggunakan penjualan langsung dan promosi.

“Penjualan personal adalah improvisasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi *person to person*, biasanya dilaksanakan oleh *sales* di bawah naungan manajer penjualan yang mempromosikan produk secara langsung pada pasar sasaran”.¹²

Penjualan personal melibatkan interaksi secara langsung antara penjual dengan pembeli potensial. Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Alasannya adalah karena penjualan bersifat lebih pribadi. Penjualan personal pada Tim Marketing CV Mulia Kencana dilakukan oleh tim sales. Hasil dari penjualan personal terjalannya kerjasama yang baik dengan konsumen maupun sesama mitra bisnis.

“Sedangkan iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dan mempromosikan produknya”.¹³ Iklan yang di gunakan oleh perusahaan CV Mulia Kencana adalah iklan media cetak yaitu dengan brosur dan katalog.

Pesatnya perkembangan teknologi di era globalisasi sekarang penggunaan internet semakin meningkat. Tidak dapat dipungkiri internet menjadi kebutuhan yang penting dalam kehidupan sekarang ini, semua dapat mengakses melalui internet dimana saja dan kapan saja didukung oleh teknologi yang semakin canggih. Melalui internet semua orang dapat berinteraksi dengan mudah, begitu pun pada segi pemasaran, perusahaan kecil maupun perusahaan besar mulai melirik internet sebagai wadah baru untuk berlomba lomba memasarkan produk mereka.

“Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga e-marketing. E - marketing adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet.”¹⁴

Sekarang ini banyak bermunculan website toko online bersifat *e-commerce* berbasis gratis dan dapat diakses dengan mudah. Hal ini mendorong CV. Mulia Kencana untuk melakukan strategi promosi baru dengan menggunakan toko online berbasis gratis dalam memasarkan produknya untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

“Toko online (elektronik market) adalah tempat penjualan dan pembeli bernegosiasi, saling menawar, setuju terhadap order dan jika cocok menyelesaikannya dengan melakukan transaksi secara elektronik. *Electronic market* dengan cepat muncul sebagai wahana menjalankan perusahaan”.¹⁵

Perlunya upaya yang dilakukan agar strategi pemasaran media online dapat berjalan dengan baik dengan pemilihan media online yang tepat, dan mengoptimalkan media online sebaik mungkin. Adapun media online yang digunakan dan dikembangkan oleh CV. Mulia Kencana yaitu dengan pembuatan Website, Direct Email, Jejaring Sosial, dan Toko Online. Saat ini Mulia Kencana sudah mempunyai *website* untuk memasarkan produknya begitu pula dengan jejaring sosial. CV. Mulia Kencana memanfaatkan facebook sebagai sarana untuk memasarkan namun facebook dirasa tidak terlalu baik untuk dikembangkan. CV. Mulia Kencana memfokuskan pemasaran di media *online* dengan menggunakan Toko Online karena dirasa prospek kedepannya baik untuk perusahaan.

Pemasaran bisnis melalui internet merupakan salah satu cara untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan fenomena ini tentu semua orang akan tahu bahwa strategi pemasaran secara online melalui media internet sangatlah efektif dan efisien. Dalam melakukan promosi menggunakan iklan online gratis pada toko online ada beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk dapat menarik perhatian konsumen karena pemasaran dengan menggunakan media toko online tidak sama dengan penjualan personal. Dimana penjualan personal memerlukan teknik bicara yang baik agar konsumen tertarik. Sedangkan pemasaran toko online diperlukan data-data produk yang lengkap sangatlah penting untuk menunjang suatu konten iklan pada toko online. Selain itu mendeskripsikan produk menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan didukung foto produk yang sebenarnya, iklan disajikan dengan semenarik mungkin untuk dapat mencuri perhatian konsumen.

Adapun hal lain yang perlu diperhatikan oleh CV. Mulia Kencana dengan menggunakan media online yang efektif, adalah dengan perusahaan memiliki beberapa akun di media online yang sesuai dengan target pasar yang ingin dicapai. Efektivitas penggunaan media sosial bisa dicapai dengan memaksimalkan fungsi media sosial, misalnya dengan melakukan posting secara berkala dan menuliskan konten yang berkualitas dan bermanfaat bagi *buyer*.

Berdasarkan pemaparan diatas untuk memaksimalkan pemasaran yang efektif pada CV. Mulia Kencana adalah dengan menggunakan toko online atau jual beli online berbasis *website* gratis. CV. Mulia Kencana tidak melakukan riset khusus untuk memilih toko online apa yang digunakan

hanya sekedar mengamati situs jual beli online gratis mana yang sering digunakan dan mendapat kepercayaan lebih oleh konsumen Setelah melalui proses pengamatan, ada beberapa situs yang dipilih CV Mulia Kencana untuk memasarkan dan menjual produknya yaitu OLX, Tokopedia dan Bukalapak.

Suatu media apapun tidak terlepas dari kekurangan dan kelebihan. Pemasaran menggunakan media toko online atau media online lainnya pasti sangat memerlukan konektivitas internet seperti wifi yang stabil mampu untuk mempermudah proses penjualan dan pembelian. Selain itu kekurangan lainnya yaitu dari segi pengiriman barang, karena ada beberapa barang yang sangat riskan apabila dikirim keluar kota dengan jarak tempuh yang membutuhkan waktu cukup lama.

Sistem pemasaran tergantung pada internet, sehingga apabila internet mati maka aktivitas promosi akan terhenti, selain itu kekurangan yang perlu diperhatikan adalah pada keamanan karena sekarang banyak terjadi kejahatan di dunia maya salah satunya adalah penipuan pada saat proses transaksi. Selanjutnya kekurangan yang membuat produsen rugi adalah karena pelanggaran hak cipta, sehingga orang mudah mengkopi produk yang ditawarkan melalui internet.

Kekurangan yang lain yaitu pada masalah pengiriman barang, karena apabila produk berupa makanan maka pengiriman harus dilakukan secara cepat dan apabila pembeli berada di wilayah yang jauh akan mengalami kesulitan baik pengiriman maupun biayanya. Selanjutnya kekurangan yang terakhir yaitu karena jual beli secara online, sebaiknya perusahaan maupun pembeli harus paham akan teknologi informasi agar saling mengerti cara penggunaannya.

Adapula kelebihan dari pemasaran online yang membuat produsen memilih cara ini adalah karena tidak dibatasi oleh geografi sehingga apabila perusahaan sudah memposting produk yang akan dijual maka akan langsung menyebar keseluruh dunia, sehingga pemasaran akan semakin luas tanpa perusahaan harus mengunjungi ke beberapa wilayah tujuan promosi perusahaan dan yang terpenting juga perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya yang mahal untuk periklanan dengan menggunakan internet. Selain itu dengan cara pemasaran seperti ini perusahaan juga dapat memberikan jaringan untuk promosi produk ke website atau media onlinenya sehingga dapat saling menguntungkan.

Selanjutnya kelebihan menggunakan media online untuk pemasaran adalah perusahaan dapat mendahului kompetitor untuk memenangkan *brand* di dunia maya, sehingga konsumen akan lebih dahulu mengetahui produk melalui media online dibandingkan dengan produk yang memasarkan melalui media offline, hal ini dikarenakan media online dalam pemasarannya melalui proses yang cepat dan dapat langsung mengenai sasaran, jadi tidak membutuhkan waktu yang lama untuk mengenalkan produk atau jasa ke konsumen.

Selain itu dengan menggunakan media online perusahaan dapat membangun kemampuan karyawan sebagai marketer yang baik karena mereka dituntut untuk mencari cara supaya konsumen dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan. Dan kelebihan yang terakhir adalah setiap produk yang perusahaan posting dengan tujuan pemasaran tidak akan berakhir dengan percuma karena akan dapat digunakan untuk waktu yang lama dan perusahaan juga akan mengetahui dengan jelas pengunjung blog dan dapat mengetahui kebutuhan dari konsumen.

CV. Mulia kencana dalam menggunakan internet sebagai media promosi mendapatkan beberapa keuntungan yaitu promosi tidak terbatas oleh jarak dan waktu, biaya untuk promosi sangat murah, promosi yang dilakukan dapat bertahan lama dan yang terakhir yaitu penjualan produk dari perusahaan meningkat dibandingkan dengan sebelumnya.

Kesimpulan

CV. Mulia Kencana melakukan strategi promosi dimana strategi yang digunakan yaitu *promotion mix* berupa penjualan langsung (*personal selling*) selain itu periklanan (*advertising*) untuk dapat meningkatkan penjualan pada tahun 2015. CV. Mulia Kencana melakukan strategi promosi dengan menggunakan media toko online yang bersifat *e-commerce* berbasis website gratis. Adapun hal-hal yang perlu diperhatikan dalam strategi promosi melalui toko online agar berjalan efektif dan efisien yaitu dengan menetapkan harga yang bersaing di pasaran, menyajikan foto produk dengan menarik, memfokuskan perhatian pada kepuasan konsumen, menggunakan media pemasaran yang efektif, Aktif dan responsif dalam mengelola media sosial, serta menggunakan bahasa yang

dimengerti. Dengan memperhatikan hal yang sudah disebutkan tadi maka strategi pemasaran pemasaran yang dilakukan oleh CV Mulia Kencana dapat berjalan dengan baik.

Saran

Promotion mix yang digunakan oleh CV Mulia Kencana adalah penjualan personal dan periklanan, dan berdasarkan observasi langsung menggunakan promosi langsung dan pemasaran langsung agar promosi menjadi lebih baik dalam meningkatkan penjualan penulis menyarankan perlunya penambahan jenis promosi yaitu *Public Relation* atau Hubungan masyarakat. Media promosi yang digunakan oleh perusahaan yang sebelumnya menggunakan promotion mix pada jenis periklanan berupa katalog dan brosur dapat meningkatkan penjualan, penulis menyarankan untuk menggunakan media promosi tambahan melalui iklan elektronik seperti media televisi dan media radio. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan pada perusahaan CV Mulia Kencana yaitu perlunya penambahan dan pelatihan karyawan khusus untuk mengelola dan memasarkan produk pada media toko online.

Makna Singkatan (Abbreviations)

APJII : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia
BPS : Badan Pusat Statistik
TCP/IP : Transmission Control/Internet Protocol
CV : Commanditaire Vennootschap (Persekutuan Komanditer)
UI : Universitas Indonesia

Konflik Kepentingan

Peneliti menyatakan tidak memiliki konflik kepentingan terkait penelitian ini.

Pendanaan

Penelitian ini tidak menerima pendanaan dari pihak manapun.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan penelitian ini. Terima kasih khusus disampaikan kepada pihak CV. Mulia Kencana atas kesediaannya memberikan informasi dan akses data yang dibutuhkan. Penghargaan juga diberikan kepada narasumber yang telah meluangkan waktu untuk wawancara, serta rekan-rekan yang turut membantu dalam proses observasi dan dokumentasi lapangan.

References

1. Anshari, R. Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Online. Universitas Sumatra Utara. Medan 2015
2. Qibtiah, M. Peranan divisi kreatif dalam pembuatan iklan banner piala dunia 2014. Sekolah Tinggi Indonesia Maju. Jakarta 2014
3. Riska, H, Agustin Nurmanina. Studi Tentang Penggunaan Internet Oleh pelajar. Universitas Mula warman. Samarinda 2013
4. Pusat Kajian Komunikasi Universitas Indonesia tentang Profil Penggunaan Internet Indonesia 2014. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2015 akses melalui www.apjii.or.id
5. Irmawati, D. Pemanfaatan E-commerce Dalam Dunia Bisnis. Politeknik Negri Sriwijaya. Palembang 2011
6. J. Moleong. Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. 2013
7. Conny R. Semia wan, Metode Penelitian Kualitatif, PT Gramedia Widiasarna Indonesia, Jakarta, 2010
8. Ilham P, Komunikasi Pemasaran, Strategi & taktik, PT Ghalia Indonesia, 2006
9. Siagian, S.P. 2004. Manajemen Strategik. Cetakan kelima. Penerbit PT. Bumi Aksara, Jakarta

10. Simamora B. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel, Jakarta, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama 2003.
11. Kotler, P & Gary, Amstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Alih bahasa Bob Sabran M. M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
12. Kennedy, J. E; R Dermawan Soemanagara., 2006. Marketing Communication Taktik dan Strategi Jakarta. PT Buana Ilmu Populer
13. Tjiptono, F. Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta. 2008
14. Nurgiyantoro, S. Pengaruh strategi promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian garskin yang dimediasi word of mouth marketing. Universitas Negri Yogyakarta. Yogyakarta 2014
15. Suyanto, M. E – commerce Perusahaan Top Dunia. Andi. Yogyakarta . 2008

*) Original Article

--- ISJC ---