

STRATEGI PROMOSI DAN DISTRIBUSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA CV. ZAHRA ADVERTISING MADIUN

Siti Sadatur Romdiyah

Institut Agama Islam Bani Fattah Jombang
sadatur121201@gmail.com

Munif Efendi

Institut Agama Islam Bani Fattah Jombang
munifefendi@iaibafa.ac.id

Abstrak: Strategi pemasaran yang tepat sangat menentukan keberhasilan penjualan sebuah perusahaan. Namun sebaliknya, apabila strategi yang digunakan tidak tepat maka akan penjualan perusahaan tidak stabil atau bahkan menurun. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi promosi dan distribusi yang diterapkan oleh CV. Zahra Advertising sebagai upaya meningkatkan penjualan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan direktur, pegawai, dan konsumen CV. Zahra Advertising. Selain itu juga melalui analisis dokumen terkait promosi dan distribusi, serta observasi langsung di lokasi penelitian.

Hasil analisis menunjukkan bahwa CV. Zahra Advertising telah menerapkan berbagai strategi promosi, termasuk

dengan personal selling melalui jemput bola ke konsumen, memperbanyak relasi, melalui E-Katalog Lokal Kabupaten Madiun, pengikatan *customer* dan juga publisitas terhadap citra perusahaan. Selain itu, strategi distribusinya menggunakan saluran *zero level channel* dengan berkontribusi langsung memberikan pelayanan dan kualitas terbaik kepada konsumen, sehingga konsumen merasa puas. Penjualan yang dilakukan CV. Zahra Advertising juga mengedepankan pemenuhan terhadap segala kebutuhan yang diinginkan konsumen dengan kualitas dan pelayanannya yang unggul. Strategi promosi dan distribusi yang diterapkan CV. Zahra Advertising ini cukup efektif dan dapat meningkatkan penjualannya. Temuan ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman tentang penerapan strategi promosi dan distribusi dalam meningkatkan penjualan pada industri percetakan periklanan.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Distribusi, Peningkatan Penjualan

Abstract: The right marketing strategy determines the sales success of a company. However, on the contrary, if the strategy used is not appropriate, the company's sales will be unstable or even decline. This research aims to analyze and describe the promotion and distribution strategies implemented by CV. Zahra Advertising as an effort to increase sales. The research method used is a descriptive qualitative approach. Data collection was carried out through interviews with CV directors, employees and consumers. Zahra Advertising. Apart from that, also through document analysis related to promotion and distribution, as well as direct observation at the research location.

The analysis results show that CV. Zahra Advertising has implemented various promotional strategies, including personal selling through picking up football to consumers, increasing relationships, through the Madiun Regency Local E-Catalog, engaging customers and also publicizing the company's image. Apart from that, the distribution strategy uses zero level channels by contributing directly to providing the best service and quality to consumers, so

that consumers feel satisfied. Sales made by CV. Zahra Advertising also prioritizes fulfilling all consumer needs with superior quality and service. Promotion and distribution strategies implemented by CV. Zahra Advertising is quite effective and can increase sales. These findings contribute to the understanding of the application of promotional and distribution strategies in increasing sales in the advertising printing industry.

Keywords: Promotion Strategy, Distribution, Increase Sales

Pendahuluan

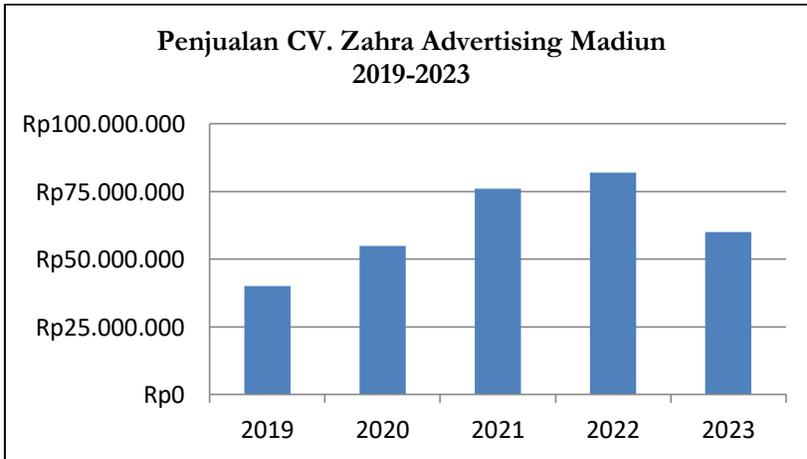
Dalam dunia bisnis, kemajuan teknologi dan globalisasi telah menimbulkan perkembangan yang pesat. Hal ini mengakibatkan semakin tajamnya persaingan usaha, baik dibidang pemasaran maupun dibidang jasa untuk senantiasa meningkatkan kinerja pemasaran sehingga mampu merebut hati konsumen. Dalam memenangkan ataupun menjaga persaingan bisnis, perusahaan dituntut harus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dalam upaya menjaga dan memperluas pangsa pasar sehingga penjualan perusahaan akan meningkat.

Pemasaran juga dapat disimpulkan sebagai salah satu kegiatan ekonomi yang berkontribusi pada penciptaan nilai ekonomi. Tujuan pemasaran adalah untuk membangun, memperluas dan mengkomersialkan hubungan konsumen dalam jangka panjang sehingga tujuan yang diinginkan kedua pihak dapat tercapai.¹

CV. Zahra Advertising yang terletak di Madiun merupakan salah satu badan usaha yang tercatat sebagai industri pencetakan umum yang memproduksi dan melayani jasa percetakan barang kelengkapan promosi, sablon, konveksi, alat tulis kantor dan lain sebagainya juga mengalami tantangan serupa. Data penjualan CV. Zahra Advertising dalam kurun waktu lima tahun menunjukkan bahwa perusahaan ini mengalami perubahan dari waktu ke waktu, dalam artian penjualannya mengalami ketidakstabilan. Untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan, CV. Zahra Advertising harus mampu memanfaatkan strategi promosi dan distribusi yang tepat agar tetap eksis bersaing secara sehat dengan para perusahaan pesaing dan tentunya tidak kehilangan pangsa pasarnya.

¹ Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Depok: Kencana Prenada Media, 2017), 3.

Grafik Penjualan CV. Zahra Advertising Madiun



Sumber : CV. Zahra Advertising

Promosi merupakan salah satu peran penting dalam sebuah pemasaran. Lamb, Hair, MC-Daniel (2001) mengemukakan promosi sebagai suatu bentuk pengomunikasian produsen dengan tujuan memberikan informasi dan meyakinkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan sehingga dapat mempengaruhi tanggapan mereka terhadap produk tersebut.² Jika sebuah perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan memanfaatkan peluang yang tersedia dengan tepat, maka kondisi perusahaan tersebut akan tetap terjaga dan semakin meningkat.

Selain promosi, distribusi juga memegang perananan penting dalam meningkatkan penjualan produk perusahaan, karena keberhasilan pendistribusian perusahaan merupakan tujuan dari perusahaan tersebut.³ Melalui saluran distribusi, konsumen bisa dengan mudah mendapatkan produk-produk yang diinginkan.

Dilihat dari fenomena dan grafik penjualan CV. Zahra Advertising diatas, artikel ini bertujuan untuk membahas strategi promosi dan distribusi yang diterapkan CV. Zahra Advertising dalam mempengaruhi tingkat penjualannya. Melalui analisis yang komprehensif, diharapkan perusahaan dapat menerapkan langkah-

² Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: Penerbit Sah Media, 2019), 187.

³ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, 167.

langkah strategis disertai dengan memberikan kemudahan dengan pelayanan yang baik kepada konsumen dan juga memperluas pangsa pasar yang ada, maka kondisi penjualan perusahaan akan tetap terjaga dan semakin meningkat. Dengan demikian, CV. Zahra Advertising tidak hanya mampu bersaing di pasar yang kompetitif, tetapi juga mencapai keberhasilan dalam jangka panjang.

Penelitian terdahulu yang dipaparkan penulis yakni yang pertama, penelitian yang diteliti dan disusun oleh Hasin Duratun Nafisah yang berjudul “*Pengaruh Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Minat Beli pada Konsumen Kukus Tugu Jogja*”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 69 orang. Dari hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwasanya strategi promosi dan distribusi yang efektif dapat berdampak dalam peningkatan minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Bakpia Kukus Tugu Jogja.⁴

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Vrisca Silaban dengan judul “*Pengaruh Penggunaan Media Digital terhadap Tingkat Penjualan Produk Kuliner Makanan (Studi pada Pemilik Usaha Kuliner Makanan di Yogyakarta)*”. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan data primer yang didapatkan melalui angket online. Hasil penelitian ini menunjukkan dampak positif dari tingkat pengetahuan media sosial, jumlah followers, kekreatifan dan keaktifan menginformasikan hal terbaru, informasi produk yang lengkap dan konten-konten produk yang menarik di media sosial terhadap peningkatan penjualan produk kuliner di Yogyakarta.⁵

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Iqbal (2022) yang berjudul “*Strategi Promosi dalam Meningkatkan Deviden di CV. Maraja dan Mice Kota Makassar dalam Perspektif Manajemen Keuangan Syariah*”. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Strategi peningkatan deviden CV. Maraja dan Mice dengan mengoptimalkan kinerja strategi promosi dengan lebih fokus mempromosikan produk paket wisata kepada perusahaan-perusahaan dan lembaga instansi. Strategi promosi yang digunakan CV. Maraja

⁴ Hasin Duratun Nafisah, *Pengaruh Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Minat Beli pada Konsumen Kukus Tugu Jogja* (Yogyakarta, 2020) 126-141.

⁵ Vrisca Silaban, *Pengaruh Penggunaan Media Digital Terhadap Tingkat Penjualan Produk Kuliner Makanan (Studi Pada Pemilik Usaha Kuliner Makanan di Yogyakarta)* (Yogyakarta, 2021), 28-54.

dan Mice berjalan dengan baik, perusahaan akan memiliki keuangan yang stabil sehingga investor akan tertarik dengan perusahaan ini.⁶

Untuk menjawab permasalahan tersebut, penulis menggunakan metode penelitian pendekatan kualitatif deskriptif dengan mengidentifikasi, menganalisis kemudian mendeskripsikan suatu fenomena ataupun keadaan yang terjadi dalam penelitian. Pengumpulan data dilakukan penulis melalui interview atau wawancara mendalam dengan direktur, pegawai, dan beberapa konsumen CV. Zahra Advertising seperti halnya Ketua Yayasan Riyadlul Qur'an Madiun, Kepala Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kab. Madiun, Kepala SMK Kesehatan Aditapa Madiun dan Mahasiswa Universitas PGRI Madiun. Selain itu juga melalui analisis dokumen dan arsip data perusahaan terkait promosi dan distribusi, serta penulis melakukan observasi langsung di lokasi penelitian.

Pembahasan

Promosi merupakan suatu bentuk pengomunikasian produsen dengan tujuan memberikan informasi dan meyakinkan konsumen mengenai produk yang dipasarkan dengan tujuan untuk mempengaruhi tanggapan mereka terhadap produk tersebut.⁷ Dalam pandangan umum, produk yang berkualitas lebih menarik minat pembeli sehingga mudah terjual. Namun, strategi promosi perlu dilakukan agar konsumen mengenal dan memahami produk sehingga memutuskan membeli dan menggunakan produk tersebut. Tanpa adanya promosi yang memadai, bahkan produk dengan kualitas terbaik sekalipun akan sulit laku di pasaran.⁸ Setelah mengenal dan memahami produk tersebut, konsumen kemungkinan akan mengubah sikap mereka, mulai menyukai dan yakin terhadap produk tersebut, yang pada akhirnya bisa mempengaruhi pembelian dan mempertahankan ingatan mereka terhadap produk tersebut.

CV. Zahra Advertising melakukan strategi promosinya ini dengan menggunakan beberapa bauran promosi dengan tujuan agar

⁶ Muhammad Iqbal, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Deviden di CV. Maraja dan Mice Kota Makassar dalam Perspektif Manajemen Keuangan Syariah* (Pare-Pare, 2022), 44-58.

⁷ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, 187.

⁸ Hendry Hartono dkk, *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian*, *Jurnal Binus Business Review*, Vol. 3, No. 2, November 2012, 888.

konsumen-konsumennya lebih mudah mengenal dan mendapatkan informasi mengenai produk-produk yang ditawarkan. CV. Zahra Advertising menggunakan beberapa bauran promosi, diantaranya sebagai berikut:⁹

Pertama, *personal selling* melalui jemput bola ke konsumen. CV. Zahra Advertising berupaya agar konsumen-konsumennya dapat memiliki pemahaman secara langsung terhadap produk-produk yang ditawarkan sehingga akan terjadi komunikasi dua arah yang mana produsen bisa secara langsung dalam mempengaruhi preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli saat membeli produk tersebut. Cara yang dilakukannya dengan sistem pengenalan produk ke beberapa calon konsumen dengan berbagai penawaran menarik seperti adanya layanan pemasangan beberapa produk seperti baliho, umbul-umbul dan adanya diskon dalam pembelian dalam jumlah banyak dan penawaran-penawaran lain. Strategi jemput bola ini sangatlah efektif digunakan untuk mendekatkan konsumen serta perusahaan sekaligus bisa menjadi jembatan untuk memperbanyak relasi perusahaan.

Kedua, melalui hubungan masyarakat dengan memperbanyak relasi. Direktur CV. Zahra Advertising, Bapak Dawam Sukarno mempercayai bahwa memperbanyak relasi dengan cara bersilaturahmi kepada seluruh kalangan akan mendatangkan rezeki. Hal ini diharapkan dapat membawa berbagai manfaat, seperti rezeki yang berlimpah, panjang umur atau dikenang dengan baik setelah meninggal, serta dapat memperoleh kebaikan di akhirat.¹⁰ Semakin banyak relasi yang dilakukan CV. Zahra Advertising, semakin luas jaringan yang terbentuk, sehingga semakin luas pula kesempatan untuk menebar dan menerima kebaikan dalam hubungan yang saling menguntungkan kepada banyak orang. Dalam hal ini, CV. Zahra Advertising bisa mendapat kesempatan masuk ke pihak pemerintah kabupaten dikarenakan perusahaan ini dipromosikan oleh pihak pemerintah kecamatan, yang mana hubungan antara pihak CV. Zahra Advertising dan pihak kecamatan memang sudah terjalin dengan sangat baik.

Ketiga, melalui aplikasi E-Katalog Lokal Kabupaten Madiun. Aplikasi ini menyajikan daftar, jenis, spesifikasi teknis dan harga barang/jasa tertentu dari berbagai jenis komoditas yang diperlukan

⁹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 122-133.

¹⁰ Ahmadi, *Aplikasi Silaturahmi Sebagai Network Marketing dalam Ekonomi Syariah di HAR Collections Kuta Bali*, Jurnal al-Idarah, Vol. 3, No. 2, Agustus 2022, 95.

oleh pemerintah.¹¹ Adanya E-Katalog di pemerintahan sangat memudahkan dan menjamin CV. Zahra Advertising, karena jika mereka bisa mendapatkan kepercayaan pemerintahan untuk memenuhi kebutuhannya, maka akan ada SPK atau RAB yang jelas dan biasanya RAB tersebut dalam kurun waktu per tahun.

Keempat, melalui promosi penjualan dengan pengikatan *customer* setiap tahunnya dengan memberikan bloknote agenda, kalender meja, kalender dinding, payung, tempat bolpoin, dan lain-lain. Hal ini dilakukan agar *customer-customer* tersebut kedepannya akan tetap mengingat dan menggunakan produk-produk CV. Zahra Advertising dan sebagai bentuk pengikatan kerjasama selama setahun kedepan. Promosi jenis ini efektif dilakukan sebagai kontribusi dalam membantu membangun kesadaran dan sikap positif terhadap suatu produk serta pemakaiannya. Metode ini juga dapat dilakukan untuk mencapai target penjualan dalam jangka pendek yang biasanya melalui pameran, demonstrasi, atau peragaan produk dan lain-lain.

Kelima, melalui publisitas dengan meningkatkan kualitas dan pelayanan kepada konsumen. Promosi jenis ini dilakukan untuk membentuk citra produk dengan kredibilitas yang lebih baik daripada iklan, memperoleh tanggapan atau membenaran baik dari pihak lain. Sehingga informasi yang didapatkan bisa lebih terperinci dari pada iklan.¹² CV. Zahra Advertising membentuk citra produknya dengan meningkatkan kualitas dan pelayanan yang diberikannya kepada konsumennya. Meskipun beberapa kali mengalami masalah dalam pemenuhan produk-produk pesanan yang bersifat mendadak, CV. Zahra Advertising tetap mengupayakan semaksimal mungkin agar *customer-customer* tersebut merasa puas dan tidak kecewa. Hal ini dilakukan CV. Zahra Advertising sebagai upaya agar konsumen-konsumennya bertahan menggunakan produk-produk tersebut, sehingga konsumen tersebut bisa merekomendasikan CV. Zahra Advertising kepada pihak-pihak lain. Promosi jenis ini sangat efektif dilakukan, dikarenakan perekomendasi atas produk-produk inilah sangat relevan dan berpengaruh terhadap jangkauan penjualan perusahaan tersebut. Semakin banyak yang tertarik dengan

¹¹ Aditya Kurniawan, *E-Katalog LKPP Tambah Fitur Fasilitas Pelayanan Informasi* dalam <https://latihan-lpse.lkpp.go.id/inaproclat/berita/Aplikasi/E-katalog-LKPP-Tambah-Fitur-Fasilitas--Pelayanan-Informasi>. diakses pada 30 Oktober 2023, 21.13 WIB

¹² Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, 132.

perekomendasi tersebut tentunya semakin banyak pula tingkat pembelian terhadap produk-produk tersebut.

Selain promosi, keberhasilan penjualan pada sebuah perusahaan juga dipengaruhi pada proses distribusi produk-produk yang ditawarkan perusahaan. Kotler mengemukakan bahwa saluran distribusi merupakan sebuah kelompok perusahaan atau individu yang memiliki hak kepemilikan atas produk tertentu atau membantu dalam proses pemindahan kepemilikan produk atau layanan dari produsen kepada konsumen.¹³ Melalui distribusi, konsumen bisa dengan mudah mendapatkan produk-produk yang diinginkan.

Sedangkan saluran distribusi menurut *American Marketing Association* (AMA) merujuk pada struktur organisasi perusahaan yang didalamnya mencakup agen, dealer, pedagang besar ataupun pengecer yang memasarkan produk dan jasa perusahaan tersebut.¹⁴ Jika saluran distribusi yang digunakan tepat maka produk-produk tersebut akan dapat menyebar luas kepada konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, saluran distribusi yang digunakan CV. Zahra Advertising ialah saluran langsung atau *zero level channel*. Perusahaan ini secara langsung mendistribusikan produk-produknya kepada konsumen tanpa adanya perantara lain, seperti grosir, pengecer, atau distributor lainnya. Namun dalam proses produksinya, terdapat beberapa produk yang diproduksi pihak lain karena keterbatasan SDM dan alat produksi pada CV. Zahra Advertising.

Tabel Saluran Distribusi

Tingkat 0	Tingkat 1	Tingkat 2	Tingkat 3
Produsen	Produsen	Produsen	Produsen
↓	↓	Pedagang Grosir	Pedagang Grosir
		↓	Pedagang Besar
Konsumen	Pengecer	Pengecer	Pengecer
	Konsumen	Konsumen	Konsumen

Sumber : Saluran Distribusi Umum (Craven, 1999 : 305)

¹³ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, 167.

¹⁴ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, 168.

Saluran tingkat nol yang digunakan CV. Zahra Advertising sangat memberikan dampak positif pada hubungan yang terjalin secara langsung dengan konsumen dan produsen juga dapat memegang kendali penuh atas distribusi penjualan produk mereka. Namun hal ini menjadikan keterbatasan jangkauan perusahaan, sehingga produk-produknya hanya bisa tersalurkan didaerah geografis tersebut.

Selain hal tersebut, CV. Zahra Advertising juga memberikan pelayanan dengan menyambut konsumennya dengan ramah, memberikan kenyamanan dengan tempat yang bersih, lokasi yang strategis, lahan parkir yang cukup luas dan pemberian harga yang lebih murah untuk pembelian berskala besar. CV. Zahra Advertising juga berusaha untuk meningkatkan kualitas, tepat waktu dan memenuhi semua permintaan konsumen seperti halnya proses desain yang bisa dilakukan oleh pihak perusahaan atau juga bisa dilakukan mandiri oleh konsumen sesuai yang diinginkan konsumen tersebut, terdapat juga pelayanan pemasangan baliho, umbul-umbul dan lain sebagainya. Semua hal ini agar konsumen merasa puas dan semakin menaruh kepercayaan kepada CV. Zahra Advertising.

Pelayanan-pelayanan yang diberikan CV. Zahra Advertising sudah cukup baik, namun dalam beberapa hal ada yang kurang maksimal seperti halnya dalam proses finishingnya, terkadang CV. Zahra Advertising mengalami ketidakstabilan waktu dalam pengirimannya dikarenakan adanya pemesanan yang bersifat mendadak dan pemesanan tersebut dalam jumlah yang banyak. Hal ini bisa dicegah dengan persediaan beberapa produk, sehingga ketika terdapat pesanan mendadak, persediaan tersebut sedikit membantu dalam pemenuhan pesanan tersebut.

Badan usaha ini juga terletak di lokasi yang strategis di pusat keramaian, dimana sebelah utaranya terdapat Carefour Transmart dan juga Suncity Festival dan disebelah selatannya bertepatan dengan simpanglima Proliman Joyo, sehingga konsumen bisa dengan mudah menjangkau dan mendapatkan produk-produk CV. Zahra Advertising dan akses pendistribusian dan transportasi juga mudah. Lokasi yang mudah terlihat juga dapat meningkatkan kesadaran publik terhadap perusahaan tersebut. CV. Zahra Advertising merasakan dampak positif dari lokasinya yang strategis, konsumen-konsumennya bisa dengan mudah menemukan dan mendapatkan produk-produk yang diinginkan. Hal ini sangat mempengaruhi penjualan CV. Zahra Advertising jika dibandingkan dengan lokasi sebelumnya, penjualan

yang dilakukan dilokasi sekarang ini dapat lebih meningkat dan lebih kondusif.

Dadang Suparman menjelaskan ketika produk yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, hal ini akan menghasilkan rasa kepuasan tersendiri bagi konsumen. Tingkat kepuasan konsumen sangat mempengaruhi tingkat penjualan pada sebuah perusahaan.¹⁵ CV. Zahra Advertising melakukan kegiatan promosi dan pemenuhan kebutuhan konsumen dengan memberikan kualitas yang baik, sehingga konsumen bisa merasa puas dan lebih menaruh kepercayaan. Hal ini dibuktikan dengan beberapa *customer* yang memilih tetap mempercayakan semua kebutuhannya bertahun-tahun kepada CV. Zahra Advertising, seperti dinas pemerintah, Bank Jatim Madiun, SMK Kesehatan Aditapa, Yayasan Riyadlul Qur'an, dan lain sebagainya.

Dengan kualitas dan pelayanan CV. Zahra Advertising yang baik dapat memberikan tingkat kepuasan dan kepercayaan yang tinggi kepada konsumen. Ketika konsumen merasakan hal tersebut, CV. Zahra Advertising mempunyai peluang besar untuk direkomendasikan kepada orang lain. Perekomendasi produk tersebut berperan sebagai alat promosi sekaligus pendorong penting dalam meningkatkan penjualan.

Beberapa strategi promosi dan distribusi yang digunakan CV. Zahra Advertising diatas cukup efektif dan juga dapat mempengaruhi tingkat penjualannya. Apabila strategi-strategi yang digunakan ini lebih disesuaikan dengan mempertimbangkan kondisi perusahaan yang ada, maka penjualan CV. Zahra Advertising akan jauh lebih stabil.

Penutup

CV. Zahra Advertising menggunakan beberapa bauran promosi dengan tujuan agar konsumen lebih mudah mengenal dan mendapatkan informasi mengenai produk-produk yang ditawarkannya, diantaranya dengan menggunakan metode *personal selling* melalui jemput bola ke konsumen, hubungan masyarakat dengan memperbanyak relasi, melalui aplikasi E-Katalog Lokal Kabupaten Madiun, melalui promosi penjualan dengan pengikatan customer setiap tahunnya, dan melalui publisitas dengan

¹⁵ Dadang Suparman, *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Penjualan Spare Motor di PT. SLM (Selamat Lestari Mandiri)*, 10.

meningkatkan kualitas dan pelayanan sehingga customer bisa merekomendasikan kepada pihak lain.

Selain hal tersebut, CV. Zahra Advertising menggunakan saluran distribusi *zero level channel* yang langsung memberikan pelayanan yang dan kualitas terbaik kepada konsumen, menyambut konsumennya dengan ramah, memberikan kenyamanan dengan tempat yang bersih, lokasi yang strategis, lahan parkir yang cukup luas dan pemberian harga yang lebih murah untuk pembelian berskala besar. CV. Zahra Advertising juga berusaha untuk meningkatkan kualitas, tepat waktu dan memenuhi semua permintaan konsumen sehingga mereka merasa puas dan semakin menaruh kepercayaan kepada CV. Zahra Advertising. Badan usaha ini juga terletak di lokasi yang strategis di pusat keramaian, sehingga konsumen bisa dengan mudah menjangkau dan mendapatkan produk-produk CV. Zahra Advertising.

Penjualan yang dilakukan CV. Zahra Advertising juga mengedepankan pemenuhan terhadap segala kebutuhan yang diinginkan konsumen dengan diimbangi kualitas dan pelayanannya yang unggul. Strategi promosi dan distribusi yang diterapkan CV. Zahra Advertising ini cukup efektif dan dapat meningkatkan penjualannya. Dalam dewasa ini dapat disimpulkan bahwa kontribusi terhadap pemahaman tentang penerapan strategi promosi dan distribusi sangat penting untuk dilakukan, tentunya dengan menyesuaikan kondisi lingkungan perusahaan. Hal ini sangat mempengaruhi tingkat kestabilan penjualan perusahaan tersebut.

Daftar Pustaka

Ahmadi. *Aplikasi Silaturahmi Sebagai Network Marketing dalam Ekonomi Syariah di HAR Collections Kuta Bali*. Jurnal al-Idarah, Vol. 3 No. 2. 2022.

Hendry Hartono dkk.. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian*. Jurnal Binus Business Review, Vol. 3, No. 2. 2012.

Iqbal, Muhammad. *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Deviden di CV. Maraja dan Mice Kota Makassar dalam Perspektif Manajemen Keuangan Syariah*. Pare-Pare. 2022.

Kurniawan, Aditya. *E-Katalog LKPP Tambah Fitur Fasilitas Pelayanan Informasi* dalam <https://latihan-lpse.lkpp.go.id/inaproclat/berita/Aplikasi/E-katalog-LKPP->

- [Tambah-Fitur-Fasilitas--Pelayanan-Informasi](#). diakses pada 30 Oktober 2023, 21.13 WIB.
- Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: Penerbit Sah Media. 2019.
- Nafisah, Hasin Duratun. *Pengaruh Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Minat Beli pada Konsumen Kukus Tugu Jogja*. Yogyakarta. 2020.
- Nurul Huda dkk. *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. Depok: Kencana Prenada Media. 2017.
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press. 2011.
- Silaban, Vrisca. *Pengaruh Penggunaan Media Digital Terhadap Tingkat Penjualan Produk Kuliner Makanan (Studi Pada Pemilik Usaha Kuliner Makanan di Yogyakarta)*. Yogyakarta. 2021.
- Suparman, Dadang. *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Penjualan Spare Part Motor di PT. SLM (Selamat Lestari Mandiri)*. Jurnal Ekonomedia, Vol. 07, No. 2. 2018.