

STRATEGI PROMOSI PEWEKA CLOTHING DI CV. DWIPUTRA IHWA

Imas Widowati¹, Alwi Mauludin², Asep Hermawan³

[1imas@stt-wastukencana.ac.id](mailto:imas@stt-wastukencana.ac.id)

[2bns.alwi@gmail.com](mailto:bns.alwi@gmail.com)

[3asephermawan@stt-wastukencana.ac.id](mailto:asephermawan@stt-wastukencana.ac.id)

Corresponding author: asephermawan@stt-wastukencana.ac.id

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa strategi promosi yang paling tepat yang digunakan CV. Dwiputra untuk memperkenalkan produk Peweka clothing sebagai produk T-Shirt berkualitas premium dengan desain gambarnya mengusung ciri khas Purwakarta sehingga dapat mempromosikan Purwakarta. Berdasarkan hasil survei lapangan untuk promosi, Peweka Cloth sudah menerapkan Bauran Promosi yang terdiri dari Periklanan (*advertising*), Sales Promostion, Penjualan Personal (*Personal selling*), Penjualan langsung (*Direct Marketing*). Berdasarkan analisa dari hasil penjualan, wawancara dengan owner dan staff karyawan serta konsumen yang sedang berkunjung ke galeri Peweka Cloth dapat disimpulkan bahwa media pemasaran dengan media online seperti media sosial serta marketplace mampu meningkatkan penjualan produk dan bisa lebih mengenal produk Peweka Cloth sehingga dapat dikenal oleh para konsumen baik local maupun nasional sebagai salah-satu oleh-oleh khas Purwakarta. Selain itu promosi yang dilakukannya pun tidak hanya menggunakan media online saja, tetapi terdapat penjualan langsung dengan bekerja sama dengan perusahaan lokal seperti Bank BTN, Dawood Cafe & Resto, serta Expo Auto 2000 yang berada di Kota purwakarta. Yang bertujuan untuk mengenalkan produk secara langsung kepada calon kustomer. Dan penjualan produk berdasarkan data perusahaan yang telah dilakukan oleh Peweka Cloth, cenderung lebih banyak di media dari pada media Online.

Kata kunci: Pemasaran, Promosi, Bauran Promosi

Abstract. *This study aims to analyze the most appropriate promotional strategies used by CV. Dwiputra to introduce Peweka clothing products as premium quality T-shirt products with image designs carrying the characteristics of Purwakarta so that it can promote also Purwakarta City . Based on the results of field surveys for promotions, Peweka Cloth has implemented a Promotional Mix consisting of Advertising (*advertising*), Sales Promostion, Personal Sales (*Personal selling*), Direct Sales (*Direct Marketing*). Based on the analysis of sales results, interviews with owners and staff of employees and consumers who are visiting the Peweka Cloth gallery can be concluded that marketing media with online media such as social media and marketplaces can increase product sales and can better recognize Peweka Cloth products so that they can be known by consumers both locally and nationally as one of Purwakarta's signature souvenirs. In addition, the promotion is not only using online media, but there are direct sales in collaboration with local companies such as Bank BTN, Dawood Cafe & Resto, and Expo Auto 2000 located in Purwakarta City. Which aims to introduce the product directly to prospective customers. And product sales based on company data that have been done by Peweka Cloth, tend to be more in Offline media than online media.*

Keywords: Marketing, Promotion, Promotion Mix

1 Pendahuluan

Peweka Clothing merupakan produk kaos yang diluncurkan oleh CV. Dwiputra Ihwa yang bergerak dibidang Jasa and Fashion. Dalam menjalankan usaha, promosi merupakan sistem pemasaran yang sangat berpengaruh, dimana promosi berperan sebagai strategi pemasaran yang memiliki kelebihan dalam peningkatan volume penjualan. Karena tidak sedikit produk dan jasa yang sudah menetapkan harga yang baik serta mendistribusikannya dapat bertahan tanpa adanya promosi. Begitupun di Peweka Clothing, kegiatan promosi menjadi faktor utama dalam kenaikan penjualan. Karena pada saat ini promosi tidak hanya dilakukan melalui Event ataupun secara langsung, kini terdapat media promosi via Online seperti media sosial, Website, atau Marketplace lainnya. Dengan adanya media tersebut kita dapat memberikan informasi mengenai produk, harga, serta promo Event yang akan diberikan kepada Konsumen, selain memberikan

informasi kita juga dapat berkomunikasi dengan Konsumen melalui media tersebut. Konsep Pemasaran yang dilakukan oleh CV. Dwiputra Ihwa lebih mengedepankan digital marketing seperti Website, media sosial, Marketplace, 5 dsb. Walaupun begitu tetap memiliki toko fisik utamanya dan memiliki beberapa mini store untuk produk Peweka Clothing. Kemudian hal yang selalu dijadikan prioritas oleh CV. Dwiputra Ihwa adalah kualitas produk dan pelayanan yang dikedepankan.

Semakin pesatnya perkembangan teknologi saat ini, mengharuskan juga Peweka Clothing untuk terus mengikuti perkembangan tersebut. Saat ini banyak sekali peluang pasar yang dapat dijadikan sebagai media atau sarana untuk melakukan promosi. Promosi tersebut dilakukan tidak lain karena menginginkan keuntungan atas penjualan produk yang dilakukan. Kegiatan promosi berupa interaksi atau komunikasi yang dijalankan perusahaan dengan konsumen meliputi pemberian informasi, mengajak, dan memberi pengaruh mengenai suatu produk. Promosi yang baik dan sesuai dapat meningkatkan penjualan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan Untuk mengetahui strategi dan media promosi yang dilakukan di Peweka Clothing di pasar local dan nasional.

2 Kajian Pustaka

2.1 Pengertian Promosi

Menurut Tjiptono (2015, p.387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sedangkan menurut menurut Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika Diyatma (2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah di mengerti oleh konsumen agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti.

2.2 Promosi Online

Sistem promosi penjualan Online yang baik saat ini adalah sistem yang berbasiskan pada jaringan. Maksudnya, sistem promosi penjualan ini bersipat Online. Adapun manfaat daripada sistem ini bisa dirasakan bagi kedua belah pihak yakni pihak penjual dan pembeli. Bagi para penjual Online, menerapkan sistem seperti ini berarti memangkas pengeluaran yang biasa dikeluarkan dalam sistem lama. Seperti, jika pada sistem lama kita harus membuka cabang baru demi melebarkan sayap bisnis kita, tidak dengan sistem Online. Karena dengan sistem ini penjual dapat memperkenalkan hasil produknya ke halayak melalui suatu web. Dimana setiap orang (konsumen) tidak hanya di suatu lokasi bisa mengakses untuk mencari informasi akan barang yang diperlukan, tanpa perlu membuka cabang/kantor pemasaran baru.

Bagi para konsumen, sistem ini sangatlah membantu. Karena konsumen tidak perlu datang langsung ke lokasi untuk memberi barang yang diinginkan, mengingat kondisi lalu-lintas kota yang cukup ramai yang menyebabkan terlalu banyak waktu yang kita buang dijalan untuk sampai ke lokasi. Maka dengan sistem promosi penjualan secara Online ini, konsumen bisa mendapatkan barang yang diinginkan cukup dari tempat duduknya.

Online promotion atau promosi secara Online banyak dilakukan oleh beberapa toko atau perusahaan saat ini. baik toko yang telah memiliki toko fisik (galeri) dan toko yang hanya memiliki katalog di media sosial atau situs di internet. Internet telah menjadi wabah global manusia modern untuk saling bertukar informasi, menjadi sumber informasi dan juga menjadi sarana untuk membujuk calon konsumen. Pemasaran internet menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis internet secara bersama-sama, mencakup desain, pengembangan, periklanan dan penjualan.

Menurut Agus Hermawan (2012) dalam buku komunikasi pemasaran menyatakan bahwa kita semua mengetahui perkembangan teknologi informasi khususnya perkembangan teknologi internet telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi. Semakin baik ketersediaan jaringan internet bagi masyarakat semakin mudah pula anggota masyarakat berkomunikasi. Komunikasi melalui internet dapat dilakukan dengan menggunakan media sosial, Email, chatting, website, facebook, whatsapp, Instagram dan media sosial lainnya. Komunikasi terjadi juga karena adanya promosi yang dijalankan oleh perusahaan melalui media-media tersebut. Sehingga perusahaan-

perusahaan semakin kreatif dalam mengoptimalkan kegiatan promosinya melalui media sosial dengan jaringan internet. Dalam menjalankan promosi yang dilakukan dengan menggunakan media sosial bukan lagi menjadi hal yang aneh dan langka untuk saat ini. Hal ini karena media sosial dianggap sebagai salah satu media yang cukup efektif dalam meningkatkan brand awareness.

2.3 Strategi Menggunakan *Internet Marketing*

Salah satu strategi pemasaran yang sedang gencar dilakukan ialah internet marketing. Dengan menampilkan produk usaha Anda pada situs jejaring sosial, maka Anda dapat mengetahui bagaimana selera konsumen dan apa yang mereka butuhkan. Semakin hari aktivitas jual beli melalui Online shop semakin marak dilakukan. Para konsumen cenderung ingin berbelanja dalam ruang yang lebih privat dan terhindar dari keramaian. Internet membuka pintu yang lebar bagi Anda untuk berinovasi.

Dengan menggunakan internet marketing, Anda juga dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen tanpa dibatasi ruang dan waktu. Adapun macam-macam media yang sering digunakan sebagai internet marketing antara lain sebagai berikut :

1. Facebook

Media sosial satu ini masih menjadi pilihan banyak orang untuk menjalin komunikasi dengan rekan dan keluarga. Keberadaan mereka menjadi salah satu alasan mengapa Facebook menjadi media sosial yang banyak dijadikan media promosi Online selain di situs bisnis. Penggunaan Facebook sebagai media promosi pun diakui relatif mudah oleh para pemain bisnis Online bahkan tidak sedikit dari para pebisnis yang sudah memiliki toko fisik pun memanfaatkan Facebook sebagai media promosi produk. Tidak jarang juga bisnis yang sukses bermula dari mengenalkan produk mereka melalui Facebook. Bagaimana cara agar promosi melalui Facebook cukup sukses? Pertama, pastikan halaman utama Facebook menarik konsumen karena hal ini akan menjadi daya tarik yang membuat calon konsumen karena hal ini akan menjadi daya tarik yang membuat calon konsumen memberikan like. Like inilah yang akan menjadi langkah kedua yang harus didapatkan sebanyak mungkin. Ketiga jangan lupa untuk mengenali target pelanggan dengan mencari orang-orang yang memiliki ketertarikan dengan halaman Facebook. Terakhir, fokuslah untuk membuat konten yang menarik.

2. Instagram

Nampaknya media sosial satu ini sekarang sedang menjadi primadona media bisnis Online. Selain karena bisa menampilkan foto produk juga karena caption yang bisa ditulis dengan lebih panjang. Instagram juga mudah diakses dari ponsel cerdas dan sedang menjadi media sosial pendongkrak eksistensi paling tinggi dikalangan anak muda. Inilah kesempatan untuk mempromosikan produk dan bisnis dengan mudah karena calon konsumen pun lebih banyak berkumpul di media sosial ini. hashtag adalah salah satu kekuatan promosi yang luar biasa jika menggunakan Instagram sebagai media bisnis. Selain itu, aktif berinteraksi dengan para pelanggan juga menjadi salah satu trik yang bisa membuat pelanggan menaruh perhatian lebih pada bisnis yang dijalankan. Dengan membuat berbagai konten bisnis yang menarik di Instagram maka pengunjung yang datang (followers) pun akan semakin meningkat. Media sosial Instagram lebih mudah difahami oleh manusia pada berbagai skala usia dan lokasi karena media sosial ini menyediakan layanan utama dalam bentuk gambar dan video sehingga orang tidak akan kesulitan untuk melihat gambar, iklan atau brosur yang Anda share lewat Instagram.

3. Blog

Media satu ini memang memiliki kemiripan dengan website secara sekilas namun pengguna blog hanya sebatas untuk mendukung usaha promosi. Caranya dengan memuat berbagai artikel seputar bisnis dan produk toko Online bahkan jika mau membuat berita terbaru mengenai toko Online dan menunjukkan prestasi yang sudah diraih. Untuk semakin mengoptimalkan penggunaannya, dapat dari pebisnis Online yang menggunakan blog juga menggunakan teknik SEO guna semakin menarik lebih banyak pelanggan.

4. Marketplace

Selain menggunakan media sosial seperti yang disebutkan di atas, juga bisa menggunakan situs seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, tokobagus.com, elevenia.com

dan lain-lain. Marketplace ini sangat membantu para pebisnis Online untuk memiliki halaman toko mereka sendiri dan melakukan aktivitas promo dan pemasaran produk mereka. Tidak jarang para pemilik bisnis yang sudah memiliki toko fisik pun membuat halaman toko mereka di berbagai marketplace guna memperluas jaringan dan mendapatkan lebih banyak konsumen.

2.4 Tujuan Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba menurut Tjiptono (2015, p.387), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Menginformasikan Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetap belum luas terdengar oleh konsumen.
2. Membujuk Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.
3. Mengingat Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dijelaskan bahwa bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

2.5 Promosi Dan Bauran Promosi

Menurut Stanton, Etzel & Walker (1994), promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. sedangkan bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.

Adapun bauran promosi menurut beberapa pendapat yaitu : 1. Menurut Hamdani Bauran promosi menurut hamdani (2006) meliputi periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasar langung (*direct marketing*).

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa.

Adapun tujuan dari periklanan diantaranya, yaitu :

- 1) Iklan yang bersifat memberikan informasi, yaitu iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan (perkenalan) untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.
 - 2) Iklan membujuk, yaitu iklan menjadi penting dalam situasi persaingan dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
 - 3) Iklan pengingat, yaitu iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
 - 4) Iklan pemantapan, yaitu iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.
- a) Penjualan perseorangan (*personal selling*)
 - b) Penjualan perseorangan mempunyai peranan penting dalam pemasaran produk, karena interaksi secara personal antara penyedia produk dan konsumen sangat penting, produk tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin, dan orang merupakan bagian dari produk.
 - c) Promosi penjualan (*sales promotion*)

- d) Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya, misalnya dengan spanduk dan brosur.
- e) Hubungan masyarakat (*public relation*) pemasaran penting lainnya dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.
- f) Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) iklan ini bersifat referensi dari orang lain, dan referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut. Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya.
- g) Pemasaran langsung (*direct marketing*) pemasaran langsung adalah merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Pemasaran langsung ada enam macam yaitu direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing, dan digital marketing.

Berdasarkan pendapat Kotler dan Armstrong (2014, p.429) di atas maka dapat dijelaskan beberapa dimensi dari bauran promosi sebagai berikut:

- a. Periklanan (*Advertising*) Kotler dan Armstrong (2014, p.429) menyatakan periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu, yaitu tidak hanya perusahaan saja tetapi juga lembaga- lembaga non laba (seperti lembaga pemerintahan, perguruan tinggi, dan sebagainya) dan individu-individu. Iklan adalah media promosi berupa pesan yang disampaikan kepada khalayak luas dengan tujuan untuk menawarkan suatu produk atau jasa melalui sebuah media yang dapat membujuk untuk membeli.
- b. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*) Kotler dan Armstrong (2014, p.429) memberikan pengertian penjualan perseorangan merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan. Penjualan perseorangan merupakan media promosi yang tepat untuk perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dengan para konsumennya. salah satu tujuan tenaga penjual adalah melakukan penjualan dengan bertemu langsung dimana seorang penjual dari suatu perusahaan langsung menemui nasabah untuk menawarkan produknya.
- c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Kotler dan Armstrong (2014, p.429) memberikan pengertian promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa di mana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga. Kegiatan promosi yang termasuk dalam promosi penjualan ini misalnya pemberian kupon, obral, kontes, pameran dan lain-lain.
- d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation and Publicity*) Kotler dan Armstrong (2014, p.429) memberikan pengertian hubungan masyarakat berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua ini bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan pengertian dan kemauan baik publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan. hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
- e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Kotler dan Armstrong (2014, p.429) memberikan pengertian pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen secara individual yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan menumbuhkan hubungan pelanggan yang langgeng. Dalam pemasaran langsung, pihak perusahaan/penjual cenderung mendatangi langsung konsumen untuk menawarkan produk atau jasa mereka.

3 Metode

Metode penelitian meliputi cara dan prinsip berpikir mengenai masalah yang diteliti, pendekatan yang digunakan, dan prosedur ilmiah yang ditempuh untuk mengumpulkan dan menganalisa data, serta menarik kesimpulan (Pawitno 2008 : 83). Berikut ini adalah pemaparan metodologi penelitian, yang akan digunakan oleh peneliti

3.1 Studi lapangan

Penelitian awal ini melakukan pengambilan data dan wawancara dengan owner dan beberapa karyawan khususnya staff pemasaran Peweka Cloth.

3.2. Studi Pustaka

Studi Pustaka yang penulis pakai dalam penelitian ini adalah yang berkaitan pemasaran, promosi, bauran promosi.

3.3 Pengumpulan Data

Data-data yang diperlukan untuk berdasarkan hasil survei dan wawancara.

3.5 Analisa Data

Dari pengumpulan data tersebut kemudian dilakukan analisa dan pembahasan untuk menentukan strategi yang paling tepat dalam mempromosikan produk Peweka Clothing baik menggunakan media online dan offline. Berdasarkan hal tersebut, disini penulis menganalisa adanya masalah yaitu kurangnya pengenalan dari beberapa calon konsumen terhadap produk yang dihasilkan.

3.6 Kesimpulan dan Saran

Data yang disajikan dari objek permasalahan penelitian mampu dipahami, kemudian ditarik kesimpulan yang merupakan hasil dari penelitian. Serta dapat memberikan solusi yang ditunjukkan untuk menyelesaikan masalah.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Produk – Produk Peweka Cloth

Produk utama yang di promosikan di peweka cloth adalah kaos atau Tshirt, hoddie Tshirt, serta long Tshirt ber merek Peweka Cloth dengan berbagai jenis warna disetiap desainnya. jenis bahan menggunakan cutton bambu 30s serta sablon pastisol & flock. Adapun desain – desain baju yang di promosikan sebgain berikut :

1. Desain

Peweka Cloth Series Gambar



Gambar 4.1 Desain Series I Peweka Cloth
Sumber : Data Perusahaan 2021



Gambar 4.2 Desain Peweka Cloth Series II

Sumber : Data Perusahaan 2021

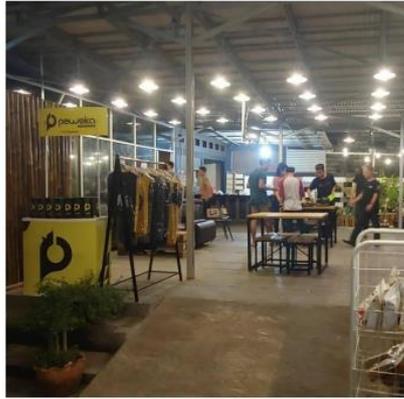
4.2 Media promosi Online Peweka Cloth

1. Instagram Peweka Cloth menggunakan Instagram sebagai salah satu media untuk mempromosikan produknya. Peweka Cloth memiliki account Instagram bernama @peweka.cloth. account Instagram tersebut, saat ini memiliki lebih dari 1000 followers (pengikut). Melalui Instagram tersebut peweka cloth melakukan promosinya dengan memposting atau membagikan foto produk yang akan pasarkan, story (daily post), serta video tentang produk nya
2. Tokopedia Saat ini marketplace menjadi sangat trend karena praktis. Dimana konsumen dapat berbelanja tanpa harus keluar rumah. Dengan adanya marketplace konsumen dapat memilih apapun yang mereka inginkan. Hal ini menjadi kesempatan bagi peweka cloth untuk dapat membuka lapak di marketplace. Salah satu marketplace yang digunakan di peweka cloth adalah tokopedia yang bernama Peweka.

4.3 Strategi Promosi Peweka Cloth

Adapun strategi promosi yang digunakan oleh Peweka Cloth adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (Advertising)
Iklan menjadi salah satu kegiatan promosi yang wajib dilakukan di Peweka Cloth. periklanan yang biasa digunakan oleh Peweka cloth yaitu periklanan pada media sosial yang sering digunakan seperti Instagram. Instagram menjadi salah satu media yang sering digunakan untuk mengiklankan produk peweka cloth. Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui Instagram lah Produk Peweka Cloth ditawarkan melalui upload foto atau video singkat. Sehingga calon konsumen dapat melihat jenis – jenis produk yang ditawarkan oleh Peweka cloth. pada saat ini Instagram mengeluarkan fitur akun bisnis bagi para pembisnis, sehingga sangat memberikan keuntungan tersendiri bagi para pelaku bisnis. Didalam fitur tersebut terdapat fitur iklan, dimana pengguna dapat mengiklankan produk berupa foto atau video yang di upload dengan ketentuan-ketentuan tertentu.
2. Sales promotion
Sales promotion yang sering dilakukan di Peweka Cloth biasanya melalui media Online atau internet. Salah satunya Pemberian Discount harga. mengingat dalam transaksi jual beli Online, pemberian potongan harga terhadap suatu produk dapat mempengaruhi tingkat pembelian konsumen. Di waktu-waktu tertentu Peweka Cloth memberikan discount potongan harga bagi konsumen seperti pembelian melalui Tokopedia dan booth di salah satu perusahaan lain, dengan tidak lupa memperhitungkan harga jual produk agar tidak mengalami resiko kerugian.
3. Penjualan personal (*Personal selling*)
Penjualan personal biasanya dilakukan oleh perusahaan ketika konsumen datang secara langsung maupun tidak langsung. Karyawan Peweka Cloth senantiasa memberikan informasi tentang produkproduknya serta informasi tentang promo-promo yang sedang dilakukan. Dalam hal ini karyawan selalu mencoba mendekati konsumen secara personal dengan melakukan pelayanan sebaik mungkin dan memenuhi keinginan konsumen agar konsumen merasa puas dengan hasil produk dari Peweka Cloth.
4. Penjualan langsung (*Direct Marekting*)
Dalam menjalankan penjualan produknya, selain melalui media sosial Peweka cloth pun sering melakukan ikut serta untuk memamerkan produknya dengan bekerja sama dengan perusahaan lain dan memasarkan langsung produk-produknya. Hal ini merupakan strategi agar konsumen lebih mengetahui tentang perusahaan dan untuk dekat dengan konsumen.



Gambar 4.3 Stand di Dawood Cafe & Resto Purwakarta



Gambar 4.4 Stand di Bank BTN Purwakarta

5. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di daya gunakan untuk memberitahu, membujuk, serta meningkatkan tentang produk perusahaan. Strategi promosi yang digunakan oleh Peweka Cloth adalah dengan menggunakan Bauran Promosi yang terdiri dari Periklanan (advertising), Sales Promostion, Penjualan Personal (Personal selling), Penjualan langsung (Direct Marketing). Dengan menggunakan media online seperti media sosial serta marketplace. Peweka Cloth dapat bertahan dan mengenalkan produknya. Selain itu promosi yang dilakukannya pun tidak hanya menggunakan media online saja, tetapi terdapat penjualan langsung dengan bekerja sama dengan perusahaan lokal seperti Bank BTN, Dawood Cafe & Resto, serta Expo Auto 2000 yang berada di Kota purwakarta. Yang bertujuan untuk mengenalkan produk secara langsung kepada calon customer. Dan penjualan produk berdasarkan data perusahaan yang telah dilakukan oleh Peweka Cloth, cenderung lebih banyak di media Offline dari pada media Online.

Referensi

Kotler, P. & Gary Armstrong. 2009. Principle Of Marketing 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Sunyoto, Danang. Strategi Pemasaran, Cet.1, Yogyakarta, Penerbit CAPS (center for academic publishing service), 2015

Suyanto, M. Marketing Strategy Top Brand Indonesia, Ed.1, Yogyakarta, Penerbit ANDI, 200