

ABSTRAK

Penetapan strategi promosi yang tepat merupakan salah satu wujud upaya perusahaan untuk memenangkan persaingan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada Kerupuk Kemplang Maulana 88 Palembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara langsung kepada pelaku usaha, karyawan serta konsumen. Lalu observasi dengan mengamati perilaku dan situasi promosi yang digunakan dan dokumentasi yang dilakukan langsung di tempat Kerupuk Kemplang Maulana 88 Palembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Penjualan seperti diskon, bundling dan hadiah langsung memberikan dorongan pembelian yang signifikan dalam jangka pendek, sementara Penjualan Pribadi berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan melalui interaksi langsung. Periklanan juga efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan menjangkau pasar yang lebih luas. Sinergi antara ketiga elemen promosi tersebut mampu meningkatkan volume penjualan secara signifikan. Beberapa kendala yang ditemukan dalam penelitian ini meliputi kurangnya pemanfaatan media digital secara optimal, keterbatasan anggaran promosi, serta kurangnya tenaga penjual yang profesional. Penelitian ini merekomendasikan agar perusahaan mengoptimalkan program promosi sesuai momen strategis dan meningkatkan kemampuan tenaga penjual agar dapat memberikan pelayanan yang lebih personal dan efektif.

Kata kunci: Kemplang, Kerupuk, Strategi Promosi, Volume Penjualan

ABSTRACT

Determining the right promotional strategy is one of the company's efforts to win the competition. This study aims to determine the promotional strategy in increasing sales volume at Kerupuk Kemplang Maulana 88 Palembang. This study uses a promotional mix approach (advertising, sales promotion, personal selling, public relations and direct marketing. The method used is qualitative with a case study approach. Data were collected directly to business actors, employees and consumers. Then observation by observing the behavior and promotional situations used and documentation carried out directly at the Kerupuk Kemplang Maulana 88 Palembang location. The results of the study indicate that Sales Promotions such as discounts, bundling and direct gifts provide significant purchases in the short term, while Personal Selling helps significantly in building customer trust and loyalty through direct interaction. Advertising is also effective in increasing brand awareness and reaching a wider market. The synergy between the three promotional elements is able to increase sales volume significantly. Some of the obstacles found in this study include the lack of optimal use of digital media, limited promotional budget, and the lack of professional sales staff. This study recommends that companies optimize promotional programs according to strategic moments and improve the capabilities of sales staff to provide more personal and effective services.

Keywords: Kerupuk, Kemplang, Promotion Strategy, Sales Volume