

ABSTRAK

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, strategi promosi menjadi elemen penting dalam meningkatkan visibilitas merek dan volume penjualan, khususnya di sektor ritel pakaian. Oraqle&Co. Palembang sebagai salah satu pelaku industri fashion lokal menghadapi tantangan berupa lemahnya aktivitas promosi digital dan kurangnya konsistensi dalam kampanye pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi efektivitas strategi promosi yang telah diterapkan oleh Oraqle&Co. Palembang serta mengidentifikasi aspek yang perlu ditingkatkan agar dapat menunjang pertumbuhan penjualan secara optimal. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, serta dokumentasi penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan masih belum optimal, terutama dalam pemanfaatan media sosial dan digital marketing. Meskipun terdapat peningkatan volume penjualan setelah pandemi, namun tidak sebanding dengan penurunan laba yang terjadi dalam tiga tahun terakhir. Hal ini menunjukkan perlunya penyusunan strategi promosi yang lebih terstruktur, menarik, dan sesuai dengan preferensi pasar. Evaluasi ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi manajemen dalam merancang promosi yang lebih efektif ke depannya.

Kata Kunci: strategi promosi, volume penjualan, evaluasi, pemasaran digital.

ABSTRACT

In an era of increasingly competitive business, promotional strategies are a crucial element in increasing brand visibility and sales volume, particularly in the apparel retail sector. Oraqle&Co. Palembang, as a player in the local fashion industry, faces challenges such as weak digital promotional activities and a lack of consistency in marketing campaigns. The purpose of this study is to evaluate the effectiveness of Oraqle&Co. Palembang's promotional strategies and identify aspects that need improvement to support optimal sales growth. This study used a qualitative descriptive method with a case study approach and collected data through interviews, observations, and sales documentation. The results indicate that the promotional strategies implemented are still suboptimal, particularly in the utilization of social media and digital marketing. Although sales volume has increased after the pandemic, it is not commensurate with the decline in profits that has occurred over the past three years. This indicates the need for a more structured, engaging, and market-focused promotional strategy. This evaluation is expected to provide management with input in designing more effective promotions going forward.

Keywords: promotional strategy, sales volume, evaluation, digital marketing.