

STRATEGI PROMOSI UNTUK MEMPERKUAT KESADARAN MEREK (BRAND AWARENESS) DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN BUTIK ANANTA BATIK DI KAB. KARANGANYAR

Isti Restiana¹⁾, R. Agus Trihatmoko²⁾

^{1) 2)} Fakultas Ekonomi, Universitas Surakarta

E-mail: istirestiana514@gmail.com¹⁾, agustricentre@gmail.com²⁾

Abstract

The method used in this research is qualitative method. With the technique of determining informants using the snowball sampling method. The number of informants or respondents in this research was 5 (five) people consisting of 3 key informants as boutique owners in the district. Karanganyar and 2 supporting informants as batik customers. The data collection techniques used in this research were interviews, observation and documentation. The data analysis technique used by researchers is the Miles & Huberman method. The results of this research indicate that brand awareness of Ananta Batik boutique in the district. Karanganyar increased significantly through strong product branding efforts. Effective promotional strategies and a focus on product quality and competitive prices have resulted in increased sales volume and positive business growth for Ananta Batik Boutique).

Keywords: Promotion Strategy, Marketing Mix 4p, Brand Awareness, and Sales Volume

PENDAHULUAN

Batik sebagai salah satu warisan budaya bangsa yang lahir dari rakyat, telah berkembang seiring dengan perubahan zaman dan lingkungan di sekitarnya. Berbagai fakta pada perjalanan sejarah telah membuktikan bahwa kedua unsur ini telah banyak berpengaruh terhadap kehadiran dan berkembangnya batik di Indonesia. Zaman dan lingkungan tak terbantahkan lagi, tidak dapat dipisahkan dari proses perkembangan batik hingga kapan pun (Santosa, 2002). Proses perkembangan batik ditempa melalui kristalisasi pengalaman yang pada akhirnya membentuk identitas kepribadian. Tumbuh dan berkembangnya di tanah Indonesia sebagai manifestasi kekayaan budaya daerah-daerah perbatikan seperti Solo, Yogyakarta, Indramayu, Madura, Sukoharjo, Pekalongan, dan daerah-daerah perbatikan lainnya. Batik merupakan ekspresi kesenian tradisional dari kreativitas individual dan kolektivitas manusia-manusia Indonesia. UNESCO pada tanggal 2 Oktober 2009 menetapkan batik sebagai Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Non Benda (Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity).

Pada era zaman ini didukungnya informasi yang sangat pesat, serta mempengaruhi kehidupan masyarakat termasuk perubahan sikap bagi penampilan di kalangan remaja milenial dimana penampilan semakin penting bagi kaum milenial dalam mengikuti trend masa kini. Konsumen cenderung memilih produk fashion terutama motif batik berdasarkan merek yang melekat pada produk tersebut. Penting bagi pelaku usaha dalam bidang *fashion* untuk meningkatkan kepercayaan konsumen bagi produk mereka dan menciptakan merek yang baik. Hal ini memungkinkan pelaku usaha membangun kesadaran merek yang kuat dan memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen dengan menawarkan kualitas terbaik. Mereka menyukai brand yang menempel pada produk tersebut sehingga merasa bahwa brand tersebut telah menjadi bagian dari mereka. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, pelaku usaha fokus membangun *brand* yang sesuai dengan identitas produk mereka. Sehingga, merek berperan sebagai representasi visual dari citra yang ingin ditanamkan di pikiran konsumen. (Sudaryono, 2016).

Kabupaten Karanganyar merupakan Kabupaten yang memiliki berbagai toko batik, seperti Batik Girilayu yang terletak di desa Girilayu Matesih, Batik Latar Jembar yang terletak di Gaum Tasikmadu, dan Ananta Batik yang terletak di Pokoh, Ngijo, Tasikmadu. Dari contoh ketiga toko batik tersebut tetap menggunakan strategi promosi dengan langkah dan metode yang sesuai dengan ciri khas toko dan target mereka masing-masing guna meningkatkan volume penjualan serta untuk meningkatkan kesadaran merek bagi konsumen dan calon konsumen. Disamping itu, pelaku usaha tidak dapat memperoleh keuntungan yang maksimal dalam penjualan produknya jika tidak disertai dengan promosi yang tepat. Maka dari itu pelaku usaha harus mengetahui alat promosi yang paling tepat digunakan dari 5 unsur bauran promosi,

yaitu *Advertising* (periklanan), *Sales Promotion* (promosi penjualan), *Personal Selling* (penjualan perseorangan), *Public Relations* (hubungan masyarakat), *Direct Marketing* (penjualan langsung) (Kotler dan Armstrong, 2013; Trihatmoko, 2016; Trihatmoko *et al.*, 2016b; Trihatmoko dan Harsono, 2017).

Pelaku usaha dalam kegiatan promosi hasilnya tidak dapat diperoleh secara langsung atau dengan kata lain efeknya tidak langsung kelihatan, tetapi dibutuhkan waktu sebelum terjadi penjualan. Semakin besar biaya yang dikeluarkan oleh pelaku usaha untuk kegiatan promosi, maka diharapkan dapat meningkatkan jumlah konsumen dan akhirnya meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, pelaksanaan kegiatan promosi bagi kebanyakan pelaku usaha merupakan sebuah proses yang terus menerus.

Berdasarkan hasil wawancara dari peneliti bahwa, butik Ananta Batik merupakan sebuah toko baju spesialis batik dimana butik tersebut menyediakan berbagai *trend outfit* batik terutama untuk kaum milenial saat ini. Selain menyediakan baju batik yang ready stok, butik ananta batik juga menerima pesanan dari customer dimana dapat memesan baju sesuai dengan *request desain* mereka sendiri dan bisa juga untuk memilih *custom* kain batik yang mereka sukai. Yang menjadi ciri khas dari butik ini adalah model baju yang dijahit dikombinasi antara 2 (dua) sampai 5 (lima) motif batik yang dipadukan dalam 1 (satu) baju batik ini menjadi nilai tambah untuk butik ananta batik sendiri yang memiliki ciri khas tersebut. dengan adanya keunikan yang dimiliki butik Ananta Batik bermaksud untuk menarik perhatian dari *customer* dan calon *customer* untuk membeli produk tersebut.

Pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya tak selamanya mengalami kenaikan penjualan, pasti juga akan mengalami penurunan atau fluktuasi dalam penjualan. Terjadinya penurunan volume penjualan disebabkan karena adanya persaingan yang begitu ketat akibat munculnya beberapa usaha yang menawarkan produk yang sama, selain itu penggunaan strategi masih tergolong kurang tepat dalam memasarkan produk. Maka dari itu, pelaku usaha perlu menentukan strategi yang tepat khususnya dalam menetapkan alat promosi atau bauran promosi (*marketing mix*) yang dapat meningkatkan volume penjualan dan kesadaran merek (*brand awareness*) serta target penjualan yang diharapkan oleh butik.

Butik Ananta Batik pada awal tahun 2023 telah melakukan beberapa kegiatan promosi dalam upaya meningkatkan volume penjualan, salah satunya melakukan promosi dengan menggunakan sosial media instagram nya di @anantabatik. Selain itu, dalam meningkatkan kesadaran merk (*brand awareness*) butik Ananta Batik rajin berpartisipasi dalam memeriahkan expo fashion diantaranya dengan mengikuti pameran dan *fashion show* batik dan *craft*, Karanganyar expo, Jogja *fashion week*, dan beberapa penampilan *fashion show* di mall-mall area Solo dengan menampilkan koleksi baju batik karya butik Ananta Batik.

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini: (1) Bagaimana strategi promosi yang dikembangkan butik Ananta Batik untuk meningkatkan volume penjualan?, (2) Bagaimana kesadaran merek (*brand awareness*) yang dilakukan oleh butik Ananta Batik untuk meningkatkan volume penjualan?. Sedangkan tujuan penelitian ini untuk mengetahui (1) Untuk mengetahui strategi promosi dalam pemasaran butik Ananta Batik dalam meningkatkan volume penjualan produk, (2) Untuk mengetahui bagaimana memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*) dalam meningkatkan volume penjualan produk pada butik Ananta Batik.

TINJAUAN PUSTAKA

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Kotler dan Armstrong 2013; Trihatmoko, 2016; Trihatmoko *et al.*, 2016b; Trihatmoko dan Harsono, 2017) bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu cara di dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sasarnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2019: 58) unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari empat komponen, yaitu: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*place*) atau Saluran Distribusi, dan Promosi (*Promotion*).

Merek (Brand)

Merek adalah produk atau jasa yang menambahkan dimensi yang membedakannya dari yang lain produk atau jasa yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. (Kotler dan Keller, 2016: 144). Merek merupakan label, nama dan juga lambang yang membedakan dengan produk lainnya yang kemudian dijadikan dasar untuk mengidentifikasi karakter, keunikan, sifat serta komitmen dari penjual. *Brand*

bertujuan sebagai identitas yang bermanfaat dalam membedakan produk suatu perusahaan, selain itu *brand* juga dapat membuat produk lebih mudah di ingat oleh konsumen sehingga akan meningkatkan nilai jual produk tersebut.

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Aaker (2013: 205), kesadaran merek (*brand awareness*) adalah sebuah aset yang dapat bertahan dalam waktu yang sangat lama. Kesadaran merek merupakan aset yang tidak berwujud (*intangible asset*), yang mencakup merek, persepsi kualitas, nama atau citra, simbol, dan slogan suatu merek yang merupakan sumber utama keunggulan bersaing dimasa depan. Menurut Malik et al., (2013), kesadaran merek merupakan sebuah modal yang penting, karena merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Volume Penjualan

Menurut Swasta (2017: 65) berpendapat bahwa volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari *market share* (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu.

Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran pustaka, peneliti menemukan beberapa hasil penelitian yang terkait dengan permasalahan ini dan memiliki perbedaan penelitian diantaranya milik Rahmadhani, Purnomo, Pujiyanto (2021), dengan judul “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Melalui Media Sosial Instagram Pada *Startup* Trafeeka Coffee”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial Instagram yang digunakan sebagai media informasi ternyata cukup efektif untuk mengenalkan brand dan produk dari Trafeeka Coffee. Dalam mengenalkan brand dan produk, Trafeeka Coffee melakukan berbagai kegiatan promosi melalui konten yang diunggah pada media sosial Instagram dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dari Trafeeka Coffee.

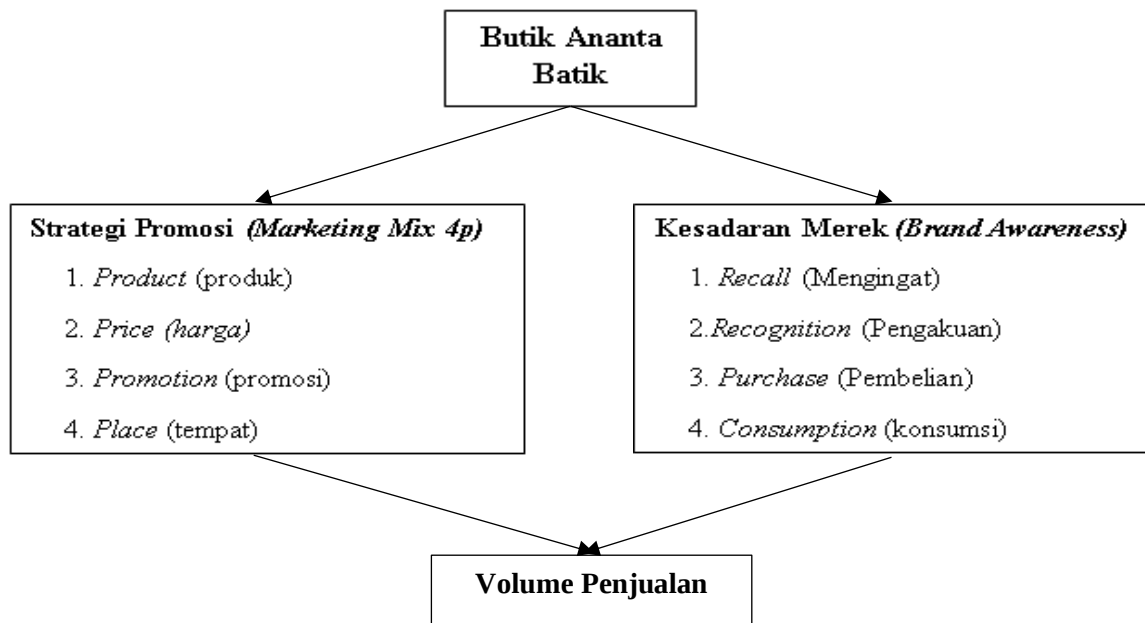
Vildayanti (2020), dengan judul “Analisis Strategi *Marketing Mix* (4p) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Jasa Periklanan Bigevo Di Jakarta Selatan Tahun 2019”. Dari hasil penelitian tentang strategi *marketing mix* pada perusahaan jasa periklanan BigEvo membuktikan bahwa *marketing mix* sangat berpengaruh secara positif untuk meningkatkan volume penjualan.

Putri, Jamil, Budiyan (2023) dengan judul “Strategi *Influencer Marketing* Pada Rahsa Nusantara Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*”. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa Penggunaan *influencer* sebagai alat promosi sangat efektif karena setiap *influencer* memiliki pendekatan yang unik dalam mempromosikan produk Rahsa Nusantara. Dan dari penelitian ini menunjukkan Rahsa Nusantara telah berhasil menerapkan strategi *influencer marketing* melalui kerjasama dengan *influencer* di Instagram dan Tik Tok yang memiliki persona dan target audiens yang sesuai dengan Rahsa Nusantara untuk meningkatkan *brand awareness*.

Sudiatini, Putri, Turohmah, Ageng (2023) dengan judul “*Marketing Strategy In Increasing Sales Volume Of Rajawali Motor Showroom Cars*” (strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan rajawali motor showroom mobil). Dari hasil penelitian tersebut menemukan bahwa unsur-unsur bauran pemasaran berpengaruh terhadap seluruh volume penjualan.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang dibuat oleh peneliti bertujuan agar penelitian terperinci dan terarah serta memudahkan dalam pemahaman yang dilakukan dalam penelitian yang dibahas, maka kerangka pemikiran peneliti dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran.

Definisi Operasional Variabel

1. Strategi Promosi (*Marketing Mix 4p*)

Marketing mix adalah serangkaian alat pemasaran yang saling terkait dalam upaya untuk membentuk program pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif dan sekaligus untuk memuaskan kebutuhan dan juga keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2019: 58) unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari:

- a. Produk (*product*)
- b. Harga (*price*)
- c. Promosi (*promotion*)
- d. Tempat (*place*)

2. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Biasanya merek merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau merek yang dibenci oleh konsumen (Durianto dalam sari et al., 2017: 205). Menurut Keller (dalam Winadi, 2017: 3), ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah brand, yaitu :

- a. *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merekapa saja yang diingatnya.
- b. *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk kedalam kategori produk tertentu.
- c. *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk pilihan ketika akan membeli sebuah produk.
- d. *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

3. Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil total keseluruhan dari penjualan produk atau barang selama waktu yang ditetapkan dalam suatu usaha. Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip dari Philip Kotler oleh Basu Swastha (2015: 404) yaitu sebagai berikut :

- a. Mencapai volume penjualan
- b. Mendapatkan laba
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini memberikan gambaran dan penjelasan yang tepat mengenai keadaan atau fenomena yang dihadapi. Penelitian ini berlokasi di Butik Ananta Batik Jalan Piere Tendean, Pokoh, Ngijo, Kecamatan Tasikmadu, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah. Dalam penelitian ini, peneliti melaksanakan penelitian pada bulan Januari-Maret 2024 yang sebelumnya peneliti melakukan perizinan dengan owner atau pemilik butik untuk dilakukannya penelitian dalam proses pengambilan dan pengumpulan data penelitian.

Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *snowboll sampling* dengan perbandingan beberapa butik batik yang ada di Kab. Karanganyar. Pengambilan sampel ini dilakukan secara acak dengan pertimbangan tertentu. Dimana pertimbangan ini berupa pemilihan orang yang dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan peneliti, Sehingga nantinya mendapatkan data yang valid dan penelitian yang dilakukan dapat berjalan lebih mudah. Dalam pemilihan informan yang berhubungan tentang strategi promosi untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dalam meningkatkan penjualan volume penjualan butik, maka peneliti menetapkan informan yaitu :1 (satu) orang *owner* Butik Ananta Batik, 1 (satu) orang *owner* Batik Latar Jembar, 1 (satu) orang Pj bagian administrasi dan *marketing* Batik Girilayu, 1 (satu) orang *customer* Butik Ananta Batik, dan 1 (satu) orang *customer* Batik Latar Jembar.

Metode pengumpulan data yang telah dilakukan oleh peneliti menurut Trihatmoko (2019: 32-33) adalah sebagai berikut:

1. Wawancara adalah kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkap pertanyaan-pertanyaan pada para informan. Teknik wawancara yang dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh informasi yaitu dengan teknik wawancara mendalam (*in-depth interviewing*) yang merupakan teknik wawancara paling banyak digunakan dalam penelitian Kualitatif, terutama pada penelitian lapangan. Pada tahap ini, peneliti melakukan wawancara dengan mengajukan beberapa pertanyaan mengenai strategi promosi untuk memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*) pada pelaku usaha Butik Ananta Batik di Pokoh, Ngijo, Kec. Tasikmadu, Kabupaten Karanganyar. Serta menyangkut transaksi-transaksi yang terjadi dan mempengaruhi volume penjualan pada butik yang bertujuan untuk menyakinkan validitas data yang dibutuhkan.
2. Observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan (Bugin, 2017: 15). Menurut Trihatmoko (2019: 32) metode observasi dibagi menjadi dua, yaitu : Observasi Partisipatif, data yang dikumpulkan dalam observasi partisipatif berupa catatan peneliti dari pengalaman dan pengamatan langsung di lapangan. Kegiatan yang dilakukan peneliti dalam observasi partisipatif yaitu dengan membantu packing kemasan untuk customer butik, membantu menggambar pola dalam pembuatan baju batik, membantu menyetrika baju batik yang sudah jadi, membantu memasang kancing pada baju batik dan membantu melayani *customer* yang akan membeli baju batik. Observasi Non-Partisipatif, kegiatan yang dilakukan peneliti dalam observasi non-partisipatif ini yaitu dengan mengamati melalui penglihatan, dan pendengaran dari peneliti. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti yaitu konsumen batik lebih senang berbelanja baju batik jika ada diskon dikarenakan harga yang di, konsumen batik biasanya datang ke toko butik dengan rekan kerja, rombongan dari kantor untuk memesan baju batik, dan ada yang datang dengan keluarga maupun dengan pasangannya.
3. Dokumentasi merupakan pengumpulan data dari catatan peristiwa yang sudah berlaku baik berbentuk tulisan, gambar/foto, atau karya yang dikumpulkan oleh peneliti selama waktu penelitian. Hal ini dilakukan oleh peneliti dengan cara mendokumentasikan atau mengambil gambar dari hasil kegiatan wawancara kepada informan.

Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah menggunakan model Miles dan Huberman dalam (Sugiyono, 2017), yang menyatakan bahwa aktivitas dalam menganalisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas sehingga data jenuh. Adapun langkah yang harus dilakukan dalam rencana penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Melakukan identifikasi terhadap strategi promosi, (2) Melakukan identifikasi terhadap kesadaran merek (*brand awareness*), (3) Mengidentifikasi prosedur strategi promosi, dan (4) Mengidentifikasi terhadap volume penjualan. Supaya

informasi yang didapat bisa dipertanggung jawabkan perihal kebenarannya, maka penetapan keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik pemeriksaan melalui prinsip *cross chek* dengan teknik triangulasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Marketing Mix 4p

Dalam strategi promosi, setiap butik memiliki cara yang berbeda-beda untuk mengembangkan bisnisnya. Hal ini terlihat ketika peneliti mengajukan pertanyaan mengenai “Bagaimana cara promosi untuk meningkatkan kesadaran merek pada butik?” berikut pendapat serta jawaban dari beberapa owner butik batik yang ada di Kab. Karanganyar sebagai informan kunci terpilih dalam penelitian.

“...itu mbak..yang pertama, saya ikut partisipasi dalam fashion show, pameran-pameran yang ada di solo ataupun di karanganyar. Kalau ikut tim marketing itu aku ga tertarik. Seperti marketing di Instagram (sponsor) itu. yang kedua, aku lebih suka dan senang ke customer, kaya nanti ada yang senang hati nge-tag akun Instagram kita (@ananta.batik). Kaya aku bilang ke cust “kalau nanti tag Instagram kita nanti next pas beli baju aku kasih discount 5% dari harga” (Wawancara Peneliti dengan Ibu Reliana, Owner Butik Ananta Batik. Rabu, 14 Januari 2024).

Sependapat dengan apa yang di katakan oleh Bapak Heru selaku owner batik latar jembar & Craft menambahkan pendapat yang sebelumnya di katakan oleh owner Ananta Batik.

“...Secara tradisional dari kalangan teman-teman, relasi dengan istilahnya “gethuk tular”. Selain itu saya menggunakan media karangan bunga dengan tag nama batik latar jembar untuk yang rekanan aja ya ini. Karangan bunga untuk hajatan/ucapan selamat, ucapan bela sungkawa)seperti itu.” (Wawancara Peneliti dengan Bapak Heru, Owner Latar Jembar Batik & Craft. Jum’at, 16 Januari 2024.)

Berdasarkan hasil wawancara peneliti yang disampaikan oleh beberapa informan kunci dapat disimpulkan bahwa ada strategi promosi yang berbeda pada setiap butik untuk meningkatkan kesadaran merek. Strategi promosi yang sangat efektif terdapat pada Butik Ananta Batik dimana dengan mengedepankan partisipasi pada event fashion dan pameran menjadi salah satu strategi promosi yang dianggap paling efektif untuk menjangkau lebih banyak orang, dalam memperkenalkan merek butik kepada khalayak atau orang banyak. Strategi promosi (*Marketing Mix*) dalam penelitian ini membahas mengenai *product* (produk), *price* (harga), dan *place* (tempat) dari Butik Ananta Batik setelah melakukan perbandingan terhadap beberapa butik di Kab. Karanganyar.

1. Produk (*product*)

Di dalam deskripsi yang jelas tentang produk dalam strategi promosi membantu menciptakan pemahaman yang kuat dan membangun koneksi yang lebih antara produk dengan konsumen yang pada akhirnya membangun citra dan kesadaran merek. Selain produk yang memiliki ciri khas yang unik, kualitas produk pada setiap butik juga harus diperhatikan. Kualitas produk merujuk pada seberapa baik produk tersebut memenuhi atau melebihi harapan konsumen. *“Untuk kualitasnya kita terapin yang kualitas menengah kebawah. Jadi tidak yang harganya mahal engga. kita ngikutin pasarnya sini,soalnya kalau orang sini dikasih harga mahal juga paling yang beli 1-2 orang saja. Sementara sekarang kan orang bandingin harganya di shopee, Tik-Tok Shop, atau platform e-commerce lainnya yang lebih murah tanpa lihat kualitasnya. Jadi kita akan update dengan harga yang miring. Akhirnya nyari yang bahan menengah kebawah dengan kualitas yang baik (standar butik kami).” (Wawancara Peneliti dengan Ibu Reliana, Owner Butik Ananta Batik. Rabu, 14 Januari 2024).*

“Kalau bikin dengan harga murah dan kualitasnya jelek nanti bikin orang kapok. paling beli sekali udah, karena kualitasnya jelek. Kalau ini kita mempertahankan customer yang orangnya ya yang beli itu-itu saja karena udah cocok dengan brand kualitas kita. Ya ada yang nambah (cust) tapi pelanggan lama masih bertahan (sudah langganan). “ mendingan ngopeni wong sitik (pelanggan) daripada banyak-banyak tapi ga balik pesen lagi “(Wawancara Peneliti dengan Ibu Reliana, Owner Butik Ananta Batik. Rabu, 14 Januari 2024). Dengan adanya hal tersebut konsumen pada akhirnya membangun citra dan kesadaran merek dengan memperkenalkan baju yang dipakainya kepada teman-

temannya melalui akun media sosial instagram yang kemudian dengan tidak sengaja *customer* mengajak teman-temannya untuk melihat produk yang ada di butik Ananta Batik.

2. Harga (*price*)

Harga juga sangat berpengaruh pada pelanggan atau *customer* yang akan membeli. Karena, harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai produk dan merek. “...*Untuk kualitasnya kita terapkan yang kualitas menengah kebawah. Jadi tidak yang harganya mahal engga. kita ngikutin pasarnya sini,soalnya kalau orang sini dikasih harga mahal juga paling yang beli 1-2 orang saja. Sementara sekarang kan orang bandingin harganya di shopee, Tik-Tok Shop, atau platform e-commerce lainnya yang lebih murah tanpa lihat kualitasnya. Jadi kita akan update dengan harga yang miring. Akhirnya nyari yang bahan menengah kebawah dengan kualitas yang baik (standar).*” (Wawancara Peneliti dengan Ibu Reliana, Owner Butik Ananta Batik. Rabu, 14 Januari 2024). Berdasarkan hasil pengamatan dari peneliti, butik Ananta Batik menerapkan standar kualitasnya ke menengah ke bawah tetapi masih dalam standar kualitas yang bagus dengan jahitan yang setara dengan butik pada umumnya. Hal itu diterapkan untuk mengimbangi harga yang mungkin dapat dijangkau oleh masyarakat sekitar kabupaten Karanganyar.

3. Promosi (*Promotion*)

Dalam strategi promosi ini butik ananta batik mengembangkan promosinya guna meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) melalui media sosial butik ananta batik. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan owner ananta batik, ibu reliana sebagai berikut : “...*yang pertama, saya promosi lewat media sosial terutama instagram sih., kemudian juga ikut partisipasi dalam acara fashion show dan pameran-pameran yang ada di solo ataupun di karanganyar. Shopee jg pernah tapi jarang aktif.. Kalau ikut tim marketing itu aku ga tertarik. biayanya juga lumayan, dan menurutku tidak terlalu ngaruh dan ga worth it (tidak sebanding dengan harganya). yang kedua, “ aku lebih suka dan senang ke customer, kaya nanti ada yang senang hati nge-tag akun Instagram kita (@anantabatik). dengan imbalan next order kita kasih disc. 5% dari harga. Kan lebih worth it itu. Karena dengan dia (cust) tag akun Instagram kita (@anantabatik) nanti teman-temennya bakal ikut order ke kita.*” (Wawancara Peneliti dengan Ibu Reliana, Owner Butik Ananta Batik. Rabu, 14 Januari 2024). Berdasarkan hasil wawancara dari informan kunci selaku owner dari butik ananta batik maka dapat disimpulkan pula hasil pengamatan dari peneliti yaitu promosi yang dilakukan butik ananta batik sangat efektif menjangkau banyak *customer* baru, dimana jika *customer* dengan bangga atas baju yang di beli di butik tersebut kemudian menandai akun instagram butik (@anantabatik) melalui ig story miliknya dengan imbalan discount 5% yang akan diberikan oleh butik jika *next time* beli produk di butik.

4. Tempat (*place*) atau Saluran Distribusi

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti terkait strategi tempat (*place*) butik Ananta Batik memiliki akses lokasi yang sangat memadai dan mudah dijangkau. Dimana lokasi tempat butik berdiri berada di depan jalan umum. Memiliki pelayanan yang sangat ramah, fasilitas toilet yang bersih, tempat butik yang rapi dan *aesthetic* membuat para pengunjung betah di dalam butik, dan fasilitas parkir yang sangat luas mampu menampung transportasi *customer* untuk berkunjung di butik ananta batik.

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Dalam hasil wawancara peneliti dengan informan kunci selaku owner butik Ananta Batik yaitu : “...*Yang pertama saya ikut partisipasi dalam fashion show, pameran-pameran yang ada di solo ataupun di karanganyar.*” (Wawancara Peneliti dengan Ibu Reliana, Owner Butik Ananta Batik. Rabu, 14 Januari 2024). Pameran yang pernah diikuti butik ananta batik yaitu diantaranya pameran fashion show di Karanganyar expo, Urban fashion di Solo paragon mall, JFW (jogja fashion week), Pameran Umkm Batik dan Craft di Solo paragon mall, dan pameran *fashion show* lainnya. Dengan keikutsertaan dalam acara tersebut, Ananta Batik dapat dikenal kalangan luas bukan hanya di Kab. Karanganyar saja, tetapi juga di kalangan masyarakat Solo Raya. Adapun dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dalam suatu butik dapat memperhatikan 4 kekuatan, yaitu :

1. *Recall* (mengingat)

Recal dapat diartikan dengan seberapa jauh *customer* dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang di ingatnya melalui logo, slogan atau nama *brand* yang unik. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan pendukung yaitu terkait dengan *brand recall* : “...*Mungkin kalo di produk fashion batik itu aku melihat dari segi kualitas jahitan atau modelnya, kualitas bahan yang digunakan serta pelayanannya juga. Kalo model batik setauku yang memiliki keunikan dan mengikuti zaman untuk kalangan muda aku tertariknya di ananta sih mbak. Selain itu juga harganya sesuai buget remaja. Kalodi sekitaran karanagnyar lho yaaa..*” (Wawancara Peneliti dengan rahma, informan pendukung. Kamis, 22 Januari 2024).

2. *Recognition* (pengenalan)

Recognition dapat diartikan seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek pada produk tersebut. butik ananta batik berhasil membangun kesadaran merek di antara target pasar mereka. Pelanggan membeli merek tersebut ketika melihat logo produk atau promosi yang terkait dengan butik ananta batik. “...*Kalau udah nyebut merek kita pasti orang sudah tau kalau di ananta itu ya karena modelnya unik,kualitas jahitannya bagus.*” (Wawancara Peneliti dengan Ibu Reliana, Owner Butik Ananta Batik. Rabu, 14 Januari 2024). Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan kunci bahwa tahap pengenalan butik ananta batik sudah melekat pada diri *customer* karena produk ananya yang memiliki ciri khas yang unik dan tidak banyak yang punya (*limited*).

3. *Purchase* (pembelian)

Kekuatan merek butik Ananta Batik Karanganyar tercermin dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang telah mengenal merek Ananta Batik cenderung memilih produk dari butik ketika berbelanja. “...*Dan yang penting itu customer merasa puas saat beli baju di toko kami, otomatis dia akan mereview dari mulut ke mulut (gethuk tular) kepada teman atau kerabatnya kemudian mereka kesini untuk sekedar melihat produk,dan juga membelinya.*” (Wawancara Peneliti dengan Ibu Reliana, Owner Butik Ananta Batik. Rabu, 14 Januari 2024). Berdasarkan hasil pengamatan oleh peneliti, biasanya pembeli datang ke butik bersama dengan rombongan rekan kerja, bersama pasangan, keluarga, selain itu ada yang hanya sekedar mampir dengan melihat-lihat baju dan akhirnya tertarik untuk membeli.

4. *Comsuption* (Konsumsi)

Yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti yaitu, jika produk Ananta Batik memberikan pengalaman yang memuaskan seperti kualitas yang baik, serta desain yang menarik, konsumen akan merasa puas dan mungkin akan kembali untuk melakukan pembelian di masa mendatang. Hal tersebut didukung berdasarkan banyaknya *real testimoni* langsung oleh *customer* kepada butik Ananta Batik di media sosial terutama instagram dengan memberikan *review* produk yang baik.

Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil total keseluruhan dari penjualan produk atau barang selama watu yang ditetapkan dalam suatu usaha. Dari hasil wawancara peneliti dengan informan dapat diketahui bahwa dari tahun 2022-2023 butik Ananta Batik karanganyar mengalami kenaikan penjualan, karena butik ananta memperkuat kesadaran merek dengan promosi yang dimana menggunakan *branding* produk dan strategi promosi yang efektif. “...*Dari penjualan yang semakin meningkat sih mbak, soalnya tahun lalu pernah mengalami penurunan penjualan. Semakin kesini selalu upgrade model baju dan ditambah dengan ikut pameran,fashion show,customer membuat testimoni setelah beli baju di toko kami terus tag ke akun Instagram kita. Dampak baiknya Penjualan toko kita lumayan mengalami kenaikan penjualan.*”(wawancara Peneliti dengan Ibu Reliana, Owner Butik Ananta Batik. Rabu, 14 Januari 2024). Dari hasil wawancara peneliti dengan informan kunci selaku owner butik Ananta Batik Karanganyar dapat ditarik kesimpulan bahwa melalui penguatan kesadaran merek, strategi promosi yang efektif, aktifitas promosi melalui media sosial, peningkatan model produk, serta testimoni dari pelanggan butik tersebut mencapai peningkatan penjualan yang sangat pesat.

Pembahasan Penelitian

Strategi Promosi (marketing mix 4p)

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif sudah diterapkan di butik Ananta Batik hal ini di dukung berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan *owner* butik Ananta Batik dimana partisipasi butik dalam setiap acara *fashion show* dan promosi di media sosial instagram memberikan dampak baik dalam menjangkau lebih banyak *customer*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran memberikan dampak yang sangat baik dan cukup efektif dalam upaya meningkatkan kesadaran merek dan volume penjualan. Hal ini di selaras dengan hasil penelitian Vildayanti (2020); sudiadini, et al., (2023), dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan dengan unsur bauran pemasaran sangat berpengaruh terhadap seluruh volume penjualan.
2. Strategi promosi yang fokus pada interaksi langsung dengan pelanggan, contohnya memberikan diskon untuk setiap pembelian yang di tag-di akun instagram butik, terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan volume penjualan. Hal tersebut selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2019: 63), bahwa suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan tersebut.
3. Harga yang cukup terjangkau tanpa mengurangi standard kualitas butik mampu menarik daya beli *customer* yang loyal akan merek. Hal tersebut selaras dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2019: 9), yang menyatakan bahwa strategi penyesuaian harga ada 6 (enam), yang pertama adalah penetapan harga diskon dimana pengurangan harga langsung terhadap pembelian selama periode waktu tertentu. Yang kedua adalah penetapan potongan harga dimana pengurangan harga yang dikenakan pada suatu produk yang diberikan oleh produsen kepada konsumen. Yang ketiga adalah penetapan harga tersegmentasi dimana menjual produk dalam dua harga atau lebih dimana perbedaan harga tersebut bukan berdasarkan perbedaan biaya. Keempat adalah penempatan harga psikologi harga dan bukan hanya ekonomi, harga digunakan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek. Terakhir adalah penetapan harga geografis yaitu berdasarkan pelanggan yang terletak di berbagai belahan negeri atau dunia.
4. Tempat dan fasilitas butik yang disediakan seperti: ruangan yang rapi dan *aesthetic*, toilet yang bersih, pelayanan butik yang ramah, parkir yang luas dan terjangkau mampu memberikan kesan kepada konsumen batik dimana hal tersebut memberikan kesan nyaman, aman dan konsumen merasa betah di dalam ruangan tersebut. Dari hasil penelitian tempat butik yang terletak di pusat kota Kab. Karanganyar memberikan dampak yang cukup baik terhadap jangkauan dalam memperluas konsumen dan volume penjualan. Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh teori Kotler dan Armstrong (2019: 63), yang menyatakan bahwa tempat atau saluran distribusi merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen.

Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Kesadaran merek pada butik Ananta Batik di Kabupaten Karanganyar telah mengalami perkembangan yang cukup drastis melalui upaya branding produk yang kuat, termasuk penggunaan logo dan promosi di media sosial. Hal ini di dukung berdasarkan hasil wawancara, observasi atau pengamatan dari peneliti, dan dokumentasi kepada *owner* dan konsumen batik, yang dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi promosi dalam memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*) pada butik Ananta Batik dalam upaya meningkatkan volume penjualan produknya mendapatkan kesan yang mendalam pada benak konsumen dimana pada hasil wawancara peneliti dengan konsumen mengatakan bahwa baju yang diproduksi oleh butik Ananta Batik memiliki ciri khas dan desain baju batik yang unik, dan dapat dilihat dari beberapa *testimoni* dari pelanggan serta promosi melalui media sosial dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek pada butik. Selain itu, strategi promosi yang efektif termasuk penggunaan branding produk yang kuat dan partisipasi butik dalam kegiatan pameran mampu membantu meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen sehingga mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian produk. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Rahmadani, et al., (2021) dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa dengan mengenalkan produk dan *brand* melalui promosi yang diunggah pada media sosial instagram yang digunakan sebagai media informasi sangat efektif untuk

mengenalkan *brand* dan produk. Faktor-faktor seperti *brand recall*, *recognition*, *purchase*, dan *consumption* memiliki peran penting dalam membangun kesadaran merek yang kuat di antara pelanggan. Hal ini selaras dengan pendapat Malik et al., (2013) yang menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan sebuah modal yang penting karena merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kesadaran merek dapat ditimbulkan melalui nama merek, logo, kemasan, dan slogan yang digunakan sebuah perusahaan dalam rangka mengenalkan atau menginformasikan produknya.

Volume Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian terkait dengan volume penjualan dari butik Ananta Batik mengalami peningkatan penjualan yang sangat drastis dibanding tahun sebelumnya. Dengan adanya strategi promosi yang efektif dan fokus pada kualitas produk serta harga yang bersaing telah menghasilkan peningkatan laba dan pertumbuhan yang baik bagi butik Ananta Batik. Hal tersebut di dukung dari hasil wawancara, observasi oleh peneliti dengan owner butik yang dapat ditarik kesimpulan bahwa meningkatnya pertumbuhan butik yang drastis tersebut dapat dilihat dari ekspansi pangsa pasar dan peningkatan jumlah pelanggan yang loyal. Hal ini diperkuat dengan penelitian Sudiatini, et al., (2023) dalam hasil penelitiannya yang menyatakan bahwa unsur-unsur bauran pemasaran berpengaruh terhadap seluruh volume penjualan. Hal tersebut selaras dengan pendapat yang dinyatakan oleh Swasta (2017), bahwa volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba dari suatu usaha, hal tersebut diperoleh melalui hasil penjualan seluruhnya produk selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai *market share* (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial selama jangka waktu tertentu.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah:

1. Strategi promosi (*marketing mix 4p*)
 - a. Butik ananta batik menerapkan strategi promosi yang sangat efektif, termasuk partisipasi dalam acara *fashion show* dan pameran serta promosi melalui media sosial seperti instagram memiliki pengaruh yang baik dalam mengembangkan promosi untuk meningkatkan volume penjualan.
 - b. Strategi promosi yang fokus pada interaksi langsung dengan pelanggan, contohnya memberikan diskon untuk setiap pembelian yang di tag-di akun instagram butik, terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan volume penjualan.
 - c. Harga yang cukup terjangkau tanpa mengurangi standard kualitas butik mampu menarik daya beli customer yang loyal akan merek. Hal tersebut terbukti dalam hasil wawancara peneliti dengan *customer* yang menyatakan bahwa *customer* lebih senang berbelanja baju batik saat ada diskon di hari-hari tertentu seperti peringatan HUT butik, hari batik nasional, diskon baju pada akhir tahun, dan pada hari yang sudah ditentukan butik.
 - d. Pendistribusian dalam penjualan baju batik sangat lancar dan mudah di akses. Dimana berkaitan dengan letak butik yang sangat strategis dekat dengan pusat kota di Kab. Karanganyar mampu memberikan signal positif terhadap penjualan batik. Letak butik yang berdekatan dengan banyak kantor Dinas Kab. Karanganyar mampu menarik perhatian pada calon konsumen baru untuk membuat baju seragam kerja di butik Ananta Batik. Dalam pemesanan baju dapat dengan mudah untuk di hubungi, bisa dengan online atau datang langsung ke butik.
2. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)
 - a. Kesadaran merek pada butik ananta batik di kabupaten karanganyar telah mengalami peningkatan secara drastis melalui upaya branding produk yang kuat, termasuk penggunaan logo dan promosi di media sosial, banyak keikutsertaan butik dalam acara-acara expo di Kab. Karanganyar maupun Solo Raya yang bertujuan untuk mengenalkan produk dan brand kepada masyarakat luas.
 - b. Faktor-faktor seperti *brand recall*, *recognition*, *purchase*, dan *consumption* memiliki peran penting dalam membangun kesadaran merek yang kuat di antara pelanggan, dikarenakan kesuksesan *branding* produk terdapat pada *customer* yang loyal dan akan terus membeli produk tersebut dikarenakan *customer* sudah percaya akan merek tersebut.

3. Volume Penjualan

- a. Volume penjualan dari butik ananta batik berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa mengalami peningkatan yang sangat tinggi. Dengan adanya strategi promosi yang efektif dan fokus pada kualitas produk serta harga yang bersaing telah menghasilkan peningkatan laba dan pertumbuhan yang pesat bagi butik ananta batik.
- b. Pertumbuhan usaha butik ananta batik berdasarkan hasil dari penelitian terlihat dari ekspansi pangsa pasar dan peningkatan jumlah pelanggan yang loyal.

Saran

1. Memperkuat Strategi Promosi:
 - a. Butik ananta batik dapat terus meningkatkan kehadiran online-nya dengan lebih aktif memanfaatkan media sosial e-commerce untuk menjangkau lebih banyak pelanggan potensial.
 - b. Calon wirausaha butik batik dapat memilih strategi promosi yang lebih tepat dapat dievaluasi untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam memasarkan produk.
2. Peningkatan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*):
 - a. Butik ananta batik dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan upaya branding dan komunikasi merek untuk memperkuat kesadaran merek di kalangan konsumen agar brand dan produk dapat dikenal lebih luas di kalangan calon konsumen batik.
 - b. Lebih aktif dan memperbanyak penggunaan *testimoni* pelanggan dan promosi produksi melalui ulasan online agar dapat membantu memperkuat citra merek pada produk batik.
3. Optimalisasi Volume Penjualan
 - a. Dalam melakukan langkah-langkah strategis seperti diversifikasi produk atau pengembangan layanan tambahan dapat di eksplorasi untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan volume penjualan lebih lanjut.
 - b. Terus memantau dan mengevaluasi performa penjualan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan manajemen bisnis dengan perubahan trend pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Durianto Darmadi, Sugiarto, Tony Sitinjak. (2017). *Strategi Menaklukan Pasar Empat*.
- Gunawan, A. A. P. D., Novel, N. J. A., & Budiyantri, S. A. (2023). Strategi Influencer Marketing Pada Rahsa Nusantara Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(3), 725.
- Kotler dan Armstrong, (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Pearson Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2019. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2019. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, (2017). *Marketing Manajement, 15th Edition New Jersey*: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., Riaz, U., Hassan, N., Mustafa, M., dan Shahbaz, S. (2013). *Importance of brand awareness and brand loyalty in assessing purchase intentions of consumer. International Journal of business and social science*, 4(5), 167-171.
- Melalui Riset Ekuitas Merek dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rahmadhani, U., Purnomo, D., & Pujiyanto, T. (2021). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Brand Awareness melalui Media Sosial Instagram pada Startup Trafeeka Coffee. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 5(2), 377-389.
- Santosa, D. (2002). *Batik: Pengaruh Zaman dan Lingkungan*. Solo: Danar Hadi.
- Sudaryono, D (2016). *Manajemen Pemasaran teori dan implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sudiatini, D., Putri, C. F., Turohmah, G. A., & Ageng, J. E. (2023). *MARKETING STRATEGY IN INCREASING SALES VOLUME OF RAJAWALI MOTOR SHOWROOM CARS*. *International Research of Multidisciplinary Analysis*, 1(4), 381-384.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2007. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta. Terjemahan Bob Sebran. Jakarta: Erlangga.

- Trihatmoko, R. A. dan Primantari, L., (2020). Entrepreneurial creativity towards a global market: Regionalismbased marketing of clothing products. *Journal of Talent Development and Excellence*, 12, 2372-2383.
- Trihatmoko, R.A.,Novela Q.A., I (2021). *Buku Ajar Manajemen Bisnis Dan Strategik, Pemasaran Relasional Dan Hubungan Organisasional, Teori dan praktik, serta acuan penelitian*. Surakarta: Mirra Buana Media.
- Vildayanti, R. A. (2020). Analisis Strategi Marketing Mix (4p) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Jasa Periklanan Bigevo Di Jakarta SelatanTahun 2019. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 3(2), 248-272.