

## Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Keraton Agri Nusantara

Soraya Nur Syifa

Universitas Islam Malang

email: [sorasyifa24@gmail.com](mailto:sorasyifa24@gmail.com)

### Abstract

*In marketing a product or service within a company, an easy and flexible approach (marketing mix) is needed. One of them is promotion, promotion is called the company's marketing communication mix including advertising, sales promotion, public relations, personal selling, and direct marketing. The purpose of this research is to formulate superior competitive marketing strategy alternatives and appropriate company policies using the SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) analysis method at PT. Keraton Agri Nusantara. SWOT analysis is carried out using the IFE (Internal Factor Evaluation) matrix which describes the strengths and weaknesses of the company and the EFE (External Factor Evaluation) matrix which outlines the company's opportunities and threats and the IE (Internal External) matrix which shows the company's current position. From the results of data analysis obtained a total score of strengths, weaknesses, opportunities and threats, each obtained the highest strength weight 0.71, the highest weakness weight 1.10, the highest opportunity weight 1.25, and the highest threat weight 0.25. The average total score on the IFE matrix is 3.48 while the EFE matrix is 2.84. These results put PT. Keraton Agri Nusantara is in quadrant III and the marketing strategy that must be implemented is to minimize internal problems to seize existing opportunities.*

**Keywords:** strategi promosi, penjualan, analisis SWOT

### Pendahuluan

Setiap bisnis baik yang berhubungan dengan barang atau jasa, ingin bertahan dan berkembang. Tujuan ini dapat dipenuhi dengan melakukan upaya untuk melestarikan dan meningkatkan profitabilitas bisnis. Hal ini layak dilakukan asalkan bisnis dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan barang dan jasa yang dihasilkannya, jika tujuan perusahaan terpenuhi, maka akan tetap mampu bersaing dengan bisnis lain dan bertahan dalam jangka panjang.

Pemasaran adalah proses manajerial yang memungkinkan orang atau organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan, dengan menghasilkan, menyediakan, dan mempertukarkan barang berharga dengan pihak lain atau dengan terlibat dalam semua kegiatan yang berhubungan dengan distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Sudarsono : 2020). Pemasaran meliputi keseluruhan system yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa

yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang actual maupun yang potensial.

Dalam memasarkan suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran Pemasaran adalah sebuah strategi pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi dan pelanggan. 4p atau produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) merupakan aspek yang paling ditekankan oleh model bauran pemasaran. Seiring berjalannya waktu, jumlahnya meningkat menjadi tujuh dan sekarang mencakup tujuh kategori yaitu produk, harga, promosi tempat, orang, proses dan bukti fisik. Marketing mix merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Ketika sebuah perusahaan memiliki kendali atas beuran pemasaran, itu dapat memengaruhi respons pasar sasaran dan menjadi alat pemasaran yang efektif (Ida Farida dkk : 2016)

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi juga bisa diartikan sebagai serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan. Promosi disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifikasi iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Pada situasi ini, perusahaan dapat mencapai salah satu tujuannya, yaitu meningkatkan penjualan. Selain itu, tanpa promosi yang efektif, perusahaan tidak dapat mengoptimalkan penjualan barang-barangnya. Dengan demikian, perusahaan memiliki lima komponen bauran promosi: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*) (Kotler dan Armstrong : 2012).

PT. Keraton Agri Nusantara merupakan perusahaan yang memiliki visi untuk mewujudkan kehidupan petani sejahtera dengan menyediakan produk dan jasa unggul serta membangun industri pertanian yang berkesinambungan. PT. Keraton Agri Nusantara menawarkan produk pestisida dan juga nutrisi tanaman yang akan membantu meningkatkan hasil panen di sektor pertanian. Oleh karena itu, maka PT, Keraton Agri Nusantara perlu mengetahui apakah strategi promosi yang selama ini digunakan sudah efektif atau belum. Sehingga bisa memperbaiki dan meningkatkan lagi agar dapat meningkatkan volume penjualan.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di PT. Keraton Agri Nusantara pada bulan Februari hingga Juli 2022. Penelitian ini menggunakan metode wawancara, dan

observasi. Untuk mengumpulna data primer dan sekunder, dilakukan wawancara dengan pelaku usaha. Data sekunder diperoleh dari publikasi dan artikel sebelumnya, sedangkan data primer diperoleh langsung dari perusahaan.

Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif data melalui pendekatan kualitatif dan analisis SWOT. Analisis SWOT dilakukan melalui matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) yang menggambarkan kekuatan dan kelemahan utama perusahaan., matriks EFE (*External Factor Evaluation*) yang menggambarkan peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan, dan IE (*Internal dan Eksternal*) yang menunjukkan dimana posisi perusahaan saat ini (Astuti Annisa dkk : 2020)

### **Hasil Dan Pembahasan Strategi Promosi Produk pada PT. Keraton Agri Nusantara**

Strategi promosi adalah suatu cara dari sekian banyak cara yang digunakan oleh perusahaan untuk mewujudkan visi, misi dan sasaran yang telah ditentukan dengan menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai. Promosi memfasilitasi proses pertumbuhan, pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk yang memasukan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga tertentu serta mendistribusikannya, agar tersedia tempat-tempat yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan.

Adapun strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Keraton Agri Nusantara menggunakan beberapa strategi promosi, antara lain: (1) Personal selling, komunikasi langsung antara penjual dan calon konsumen untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan mencoba dan membelinya, personal selling atau penjualan pribadi ini dilakukan oleh bagian lapang atau biasa disebut FA

(Field Assistant) dari PT. Keraton Agri Nusantara. (2) Pemasaran online, dalam dunia modern saat ini, hampir mustahil meraih penjualan kepada sebanyak mungkin orang dengan cara menawarkan barang dari pintu ke pintu, promosi yang dilakukan oleh PT. Keraton Agri Nusantara adalah dengan menggunkan promosi via internet, bertujuan untuk memberikan informasi kepada semua pengguna internet tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan. (3) Periklanan, iklan dan promosi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari system ekonomi dan social masyarakat modern. Di zaman modern yang sekarang, iklan sudah berkembang menjadi system komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa tetapi juga bagi konsumen. PT. Keraton Agri Nusantara menggunakan brosur serta banner sebagai media periklanan yang dipasang di depan toko dan disebarakan kepada semua orang terutama kepada para calon konsumennya. Ini bertujuan untuk merarik minat dan perhatian semua orang agar tertarik dan mau mencoba produk yang ditawarkan, hal ini juga dilakukan untuk meningkatkan penjualan (4) Pemasaran langsung pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi atau komunikasi

pemasaran, yang memungkinkan perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam berhubungan dengan konsumen. Pemasaran langsung terdiri dari hubungan langsung dari konsumen individual yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respons segera dan membangun hubungan dengan pelanggan yang berlangsung lama. Pemasaran langsung berkomunikasi langsung dengan pelanggan, sering secara satu-satu berbasis interaktif. strategi pemasaran langsung yang dilakukan PT. Ketaon Agri Nusantara dengan cara menawarkan secara langsung kepada para petani dan orang-orang yang tertarik pada produk yang ditawarkan dan memberikan informasi kepada petani tentang produk dan alat pertanian yang berkualitas sehingga para petani berminat mencoba produk yang ditawarkan.

#### Analisis Matriks IFE

Matriks IFE digunakan untuk mengukur seberapa signifikan pengaruh internal perusahaan. Matriks IFE menampilkan keadaan internal perusahaan sebagai kekuatan dan kelemahan yang telah ditentukan dengan menggunakan rating dan bobot.

Tabel 1  
Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Bobot
<b>Kekuatan (S)</b>			
Pemberian variasi promo	0,10	4	0,38
Masing-masing karyawan mempromosikan produk kepada calon konsumen, baik melalui sosial media, website maupun secara langsung	0,10	3	0,29
Canvassing atau melakukan kontak langsung dengan calon konsumen	0,14	5	0,71
Presentasi produk dengan memperkenalkan produk, fungsi, dan cara pemakaiannya	0,14	4	0,57
Memberikan pelayanan yang terbaik	0,14	5	0,71
Pengadaan acara atau event untuk mengangakat brand produk	0,10	3	0,29

<b>Total</b>	<b>0,71</b>	<b>3,09</b>
<b>Kelemahan (W)</b>		
Prmosi yang dilakukan pada media sosial kurnag aktif dan kurang menarik	0,10	1,10
Banyak petani yang tidak bisa menggunakan media sosial sehingga memerlukan cukup banyak waktu untuk melakukan promosi secara langsung	0,14	0,29
<b>Total</b>	<b>0,24</b>	<b>0,39</b>
<b>Total IFE</b>	<b>1</b>	<b>3,48</b>

### Analisis Matriks EFE

Luasnya pengaruh factor eksternal terhadap perusahaan denial dengan menggunakan matriks EFE. Kondisi peluang dan anacaman untuk perusahaan dihitung menggunakan rating dan bobot, dan dijelaskan dalam matriks EFE.

Tabel 2.  
 Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Bobot
<b>Peluang (O)</b>			
Harga produk PT. Keraton Agri Nusantara relative lebih murah dibandingkan dengan produk pesaing	0,25	5	1,25
PT. Keraton Agri Nusantara memiliki program cavasing yang dilakukan oleh divisi FA ( <i>Field Assistant</i> ) yang tidak dilakukan oleh pesaing atau competitor lain	0,25	4	1,00
<b>Total</b>	<b>0,5</b>		<b>2,25</b>
<b>Ancaman (T)</b>			
Jenis iklan yang digunakan pesaing atau competitor lain memiliki konsep yang lebih baik	0,08	2	0,17
Adanya pesaing dengan competitor lain dalam hal membangun brand image	0,17	1	0,17
Banyak petani yang masih ketergantungan merk	0,5	1	0,25
<b>Total</b>	<b>0,5</b>		<b>0,59</b>
<b>Total EFE</b>	<b>1</b>		<b>2,84</b>

Pada tabel 1. Dapat diketahui bahwa kekuatan yang dimiliki PT. Keraton Agri Nusantara dalam hal prmosi yaitu,

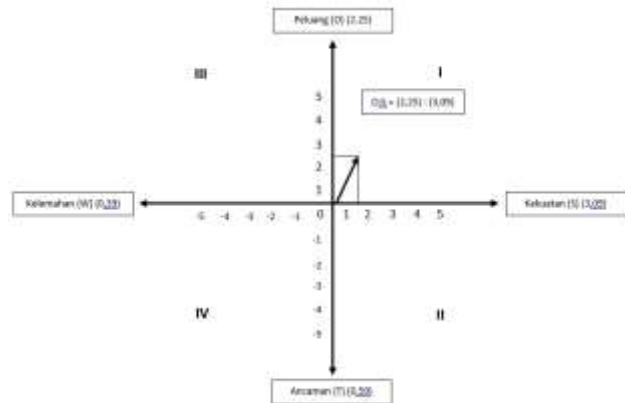
canvassing atau melakukan kontak langsung dengan calon konsumen, dan memberikan pelayanan yang terbaik

menjadi kekuatan utama dengan skor yang dimiliki sebesar 0,71. Pada urutan kedua yaitu presentasi produk dengan memperkenalkan produk, fungsi, dan daya pemakaiannya dengan skor 0,57. Kemudian urutan ke tiga pemberian variasi promo dengan skor 0,38. Urutan keempat yaitu masing-masing karyawan mempromosikan produk kepada calon konsumen, baik melalui sosial media, website, maupun secara langsung dan pengadaan acara atau event untuk mengankan brand produk dengan skor 0,29. Urutan yang terakhir yaitu baliho dan brosur yang dipasang di depan toko dan disebarakan kepada calon konsumen dengan skor 0,14. Sedangkan untuk kelemahannya yaitu pada posisi pertama banyak petani yang tidak bisa menggunakan media sosial sehingga memerlukan cukup banyak waktu untuk melakukan promosi secara langsung dengan skor 0,29. Kemudian posisi kedua promosi yang dilakukan pada media sosial kurang aktif dan kurang menarik dengan skor 0,10.

Berdasarkan tabel 2, peluang utama yang dapat dimanfaatkan oleh PT. Keraton Agri Nusantara yaitu pertama, harga produk PT. Keraton Agri Nusantara relative lebih murah dibandingkan dengan produk pesaing dengan skor 1,25. Dan kedua Harga produk PT. Keraton Agri Nusantara relative lebih murah dibandingkan dengan produk pesaing dengan skor 1,00. Kemudian ancamannya yaitu pertama, banyak petani yang masih ketergantungan merk tertentu dengan skor 0,25. Kedua, jenis iklan yang digunakan pesaing atau competitor lain memiliki konsep yang lebih menarik dengan dan adanya persaingan dengan kompetitor lain dalam hal membangun Brand Image skor 0,17.

### Diagram Kuadran Analisis SWOT

Gambar 1  
 Diagram Kuadran Analisis SWOT



Hasil analisis menempatkan titik posisi promosi PT. Keraton Agri Nusantara pada kuadran III dari diagram analisis SWOT. Posisi pada Kuadran III menjelaskan bahwa promosi PT. Keraton Agri Nusantara menghadapi peluang pasar yang sangat besar, namun di sisi lain juga menghadapi banyak kendala/kelemahan internal. Tujuan dari strategi perusahaan ini adalah untuk menangkap peluang pasar yang lebih baik dengan meminimalkan masalah internal perusahaan.

Meskipun posisi ini menggambarkan perusahaan yang lemah, masih ada peluang yang cukup besar. Mengubah taktik untuk memperbarui strategi sebelumnya karena dikhawatirkan strategi yang lama sulit untuk mengambil keuntungan dari peluang yang ada dan memperbaiki kinerja perusahaan

**Matriks SWOT**

Tabel 3.  
 Matriks SWOT

Internal	Strength (S)	Weakness (W)
	1. Pemberian variasi promo 2. Masing-masing karyawan mempromosikan produk kepada calon konsumen, baik melalui sosial media, website maupun secara langsung 3. Canvasing atau melakukan kontak langsung dengan calon konsumen 4. Presentasi produk dengan memperkenalkan produk, fungsi dan cara pemakaiannya 5. Memberikan pelayanan terbaik 6. Pengadaan event untuk mengangkat brand product	1. Promosi yang dilakukan pada media sosial kurang aktif dan kurang menarik 2. Banyak petani yang tidak bisa menggunakan media sosial sehingga memerlukan cukup banyak waktu untuk melakukan promosi secara langsung.
External	Opportunities (O)	Threat (T)
	1. Harga produk PT. Keraton Agri Nusantara relative lebih murah dibandingkan dengan produk pesaing 2. PT. Keraton Agri Nusantara memiliki program canvasing yang dilakukan oleh divisi FA ( <i>field Assistant</i> ) yang tidak dilakukan oleh pesaing atau competitor lain	1. Jenis iklan yang digunakan pesaing
	Strategi SO	Strategi ST
	1. Hubungan dengan calon pelanggan lebih dekat sehingga akan terjadi penjualan jangka panjang dan berulang ( <i>repeat order</i> ) 2. Membangun brand image dan hubungan komunikasi di masyarakat agar lebih yakin dan percaya dengan produk yang dijual 3. Iklan yang dilakukan terus menerus dipangsa pasar yang luas dengan memanfaatkan teknologi dan platform digital akan memudahkan periklanan 4. Harga yang murah dan banyaknya promo serta penawaran event berhadiah membuat produk PT. Keraton Agri Nusantara bisa lebih dikenal oleh masyarakat	1. Menjalin kemitraan untuk memudahkan proses
	Strategi WO	Strategi WT
	1. Meningkatkan media promosi yang menarik dan aktif untuk memudahkan periklanan produk dan promosi serta event-event yang diadakan 2. Memaksimalkan promosi melalui media promosi agar dapat menjangkau lebih banyak pelanggan	1. Meningkatkan promosi melalui iklan

<p>atau kompetitor lain memiliki konsep yang lebih menarik</p> <p>2. Adanya pesaing dengan kompetitor lain dalam hal membangun brand image</p> <p>3. Banyak petani yang masih ketergantungan merk tertentu</p>	<p>demonstrasi produk</p> <p>2. Meningkatkan promosi melalui pengiklanan di media sosial untuk membangun citra brand yang baik</p>	<p>digital dan konvensional agar calon pelanggan lebih yakin dengan produk yang ditawarkan, serta mengatasi banyaknya petani yang tidak bisa menggunakan media sosial</p> <p>2. Meningkatkan kepercayaan masyarakat melalui strategi <i>public relation</i></p>
--	--	---

Dalam menggunakan strategi promosi diidentifikasi dengan analisis SWOT. Analisis SWOT memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana faktor internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) dan ancaman, disusun dalam matriks untuk membentuk dasar strategi perusahaan. Mengetahui faktor internal dan eksternal merupakan langkah awal dalam proses analisis SWOT. Adapun strategi promosi dapat dilihat dari:

1. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*), yaitu strategi yang dibuat menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Sehingga menghasilkan strategi berikut ini:
  - a. Hubungan dengan calon pelanggan lebih dekat sehingga akan terjadi penjualan jangka panjang dan berulang (*repeat order*). Hubungan dengan pelanggan adalah faktor yang sangat penting dalam promosi, karena tujuan utama dari promosi sendiri adalah untuk memberi informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan kembali pelanggan sasaran. Untuk itu maka sangat diperlukan hubungan yang dekat dengan pelanggan agar mempermudah tujuan dan dapat terjadi penjualan jangka panjang dan berulang (Tjiptono : 2018).
  - b. Membangun brand image dan hubungan komunikasi di masyarakat agar lebih yakinkan percaya dengan produk yang dijual. Citra merk sangat berkaitan

dengan apa yang orang pikirkan. Sehingga faktor psikologis sangat berpengaruh dibandingkan dengan faktor fisik. Membangun brand image melalui hubungan komunikasi menjadi salah satu faktor pendekatan psikologis kepada pelanggan. Untuk meyakinkan pelanggan diperlukannya pendekatan faktor psikologis melalui hubungan komunikasi yang baik.

- c. Iklan yang dilakukan terus-menerus dipangsa pasar yang luas dengan memanfaatkan teknologi dan platform digital akan memudahkan periklan. Melalui promosi periklan dengan memanfaatkan teknologi dan platform digital dapat menjangkau pelanggan secara cepat dan menghemat biaya karena fleksibel.
  - d. Harga yang murah dan banyaknya promo serta penawaran event berhadiah membuat produk PT. Keraton Agri Nusantara bisa lebih dikenal oleh masyarakat. Pemberian promo, harga yang murah dan banyaknya event berhadiah merupakan salah satu strategi promosi yang cukup bagus karena akan terjadi promosi secara tidak langsung melalui mulut ke mulut.
2. Strategi ST (*Strengths-Threats*), yaitu strategi yang dibuat dengan menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Sehingga menghasilkan strategi berikut ini:

- a. Menjalin kemitraan untuk memudahkan proses demonstrasi produk. Kemitraan adalah kesepakatan di mana seseorang, kelompok, atau organisasi bekerja sama untuk mencapai tujuan, mengambil dan menyelesaikan tugas, berbagi risiko dan keuntungan, secara teratur menilai hubungan mereka satu sama lain, dan mengubah perjanjian sesuai kebutuhan. Maka dari itu menjalin kemitraan dapat memudahkan proses promosi berdasarkan ujuan yang akan dicapai.
  - b. Meningkatkan promosi melalui pengiklanan di media sosial untuk membangun citra brand yang baik. dengan pemanfaatan media sosial maka pengenalan terhadap produk semakin luas dan dapat meningkatkan citra merek atau brand mage perusahaan.
3. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*), yaitu strategi yang dibuat dengan meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang. Sehingga menghasilkan strategi berikut ini:
- a. Meningkatkan media promosi yang menarik dan efektif untuk memudahkan peiklanan produk dan promosi serta event-event yang diadakan. Kemajuan teknologi memudahkan perusahaan untuk mempromosikan produk dan menyampaikan informasi lebih cepat sampai ke pelanggan.
  - b. Memaksimalkan promosi melalui media promosi agar dapat menjangkau lebih banyak pelanggan. Memilih media yang tepat dalam promosi dan memaksimalkannya seperti media online dan offline, karena kedua media dapat membantu dalam proses promosi untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.
4. Strategi WT (*Waeknesses-Threats*), yaitu strategi yang dibuat dengan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Sehingga menghasilkan strategi berikut ini:
- a. Meningkatkan promosi melalui iklan digital dan konvensional agar calon pelanggan lebih yakin dengan produk yang ditawarkan, serta mengatasi banyaknya petani yang tidak bisa menggunakan media sosial. Dengan melakukan promosi melalui iklan digital dapat menjangkau konsumen secara cepat dan hemat biaya serta bisa berlangsung 2 arah. Sedangkan untuk iklan konvensional seperti baliho, spanduk dll, dapat mudah diingat, tetapi jangkauannya terbatas. Maka dari itu perusahaan harus meningkatkan promosi melalui dua media tersebut agar bisa menjangkau lebih banyak pelanggan dan mendapatkan hasil penjualan yang optimal dengan membuat konsep iklan lebih menarik.
  - b. Meningkatkan kepercayaan masyarakat melalui strategi publik relation. Perusahaan dapat lebih mendekatkan diri dengan masyarakat. Membangun komunikasi interaktif, dimana dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap produk perusahaan melalui publik relation adalah hal yang perlu diperhatikan seperti menyajikan keunggulan produk, memahami sikap dan perilaku masyarakat yang dihadapi, dan memberikan solusi pada masyarakat yang menaglami kendala. Dengan begitu dpat membentuk citra yang baik bagi perusahaan dan membantu masyarakat merasa yakin dengan produk yang ditawarkan, sehingga terjadinya pembelian produk.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan pendekatan SWOT dapat disimpulkan bahwa posisi PT. Keraton Agri Nusantara berada di posisi kudaran III sehingga menunjukkan situasi yang lemah, meskipun begitu masih ada peluang cukup besar. Kemudian hasil factor internal IFE dan factor eksternal EFE didapatkan nilai strength dan



opportunities (SO) sebesar 5,34, strength dan treats (ST) sebesar 3,68, weakness dan opportunities (WO) sebesar 2,64 dan weakness dan treat (WT) sebesar 0,98. Strategi yang mempunyai nilai tertinggi yaitu SO, hubungan dengan calon pelanggan lebih dekat sehingga akan terjadi penjualan jangka panjang dan berulang (repeat order), membangun brand image dan hubungan komunikasi di masyarakat agar lebih yakindan percaya dengan produk yang dijual, iklan yang dilakukan terus-menerus dipangsa pasar yang luas dengan memanfaatkan teknologi dan platform digital akan memudahkan periklan, dan harga yang murah dan banyaknya promo serta penawarant event berhadiah membuat produk PT. Keraton Agri Nusantara bisa lebih dikenal oleh masyarakat.

### **Referensi**

- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Hedynanata, L., Wirawan, E. (2016). *Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Lucious Chocolate Potato Snack*. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. 1(1), 89-95.
- Heri Sudarsono. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi. Surabaya.
- Ida, F., Tarmizi, A., Yogi. (2016). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Keputusan Pelanggan Pengguna Gojek Online*. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 34.
- Karinov. (2022). *Pengertian Bauran Pemasaran 7P*. <https://karinov.co.id/pengertian-bauran-pemasaran-7p/>. (Diakses tangga; 5 Juni 2022).
- Kotler, Amstorng. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Jilid 2*. Erlangga. Jakarta.
- Lestari, R.B., Widagdo, H., Ayu, C., *Peningkatan Daya Saing Melalui Stratgei Produk dan Promosi pada UMKM Kerupuk Kemplang di Sebrang Ulu I Palembang*. *Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian pad Masyarakat, A*

*Voer 8. Fakultas Teknik Universitas Sriwijaya*. 111.

Reza Faisal. (2016). *Strategi Penjualan Online Lazada.co.id*. *Jurnal Kajian Komunikasi*. 4(1), 65-71.

Teungku Firlil Musfar. 2020. *Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. CV. Media Sains Indonesia. Bandung.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.