

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1. Sejarah Singkat CV. Bintang Keramik Gunungsitoli

CV. Bintang Keramik, yang kini dikenal sebagai salah satu penyedia bahan bangunan terkemuka di Kota Gunungsitoli, Nias, bermula dari sebuah usaha toko bernama Toko Bintang Keramik yang didirikan pada tahun 2004. Gagasan pendirian toko ini lahir dari hasil observasi dan survei pasar yang dilakukan oleh para pendirinya pada tahun 2003. Dari survei tersebut diketahui bahwa di wilayah Kepulauan Nias, terutama Kota Gunungsitoli banyak bangunan yang masih menggunakan lantai tanah atau semen kasar, dan belum mengadopsi penggunaan keramik secara luas.

Kesadaran akan peluang ini diperkuat oleh studi perbandingan dengan wilayah lain seperti Kota Medan, di mana keramik telah menjadi bagian penting dalam konstruksi rumah dan bangunan sejak beberapa tahun sebelumnya. Kondisi ini menunjukkan adanya potensi pasar yang besar dan menjanjikan di Gunungsitoli yang saat itu sedang berkembang secara ekonomi dan infrastruktur.

Berdasarkan hasil survei, Toko Bintang Keramik didirikan pada tahun 2004 dan berlokasi di Jalan Diponegoro No. 331, Kelurahan Ilir, Kecamatan Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli, Sumatra Utara. Toko ini awalnya berfokus pada penyediaan berbagai jenis keramik. Seiring berjalannya waktu, Toko Bintang Keramik memperluas lini produknya dengan menambahkan cat, semen, serta aksesoris bahan bangunan lainnya. Meskipun tidak bergantung pada bahan baku lokal, toko ini mampu menghadirkan produk-produk berkualitas dari luar daerah, sehingga tetap mampu bersaing dalam hal mutu dan variasi.

Dengan pelayanan yang baik dan strategi pengelolaan usaha yang efektif, Toko Bintang Keramik tumbuh pesat dan menjadi pilihan utama masyarakat dalam memenuhi kebutuhan bahan bangunan. Seiring dengan pertumbuhan usaha yang semakin besar, pada tahun 2019, dilakukan

perubahan bentuk usaha menjadi badan hukum resmi dengan nama CV. Bintang Keramik. Perubahan ini didukung oleh akta notaris dan perizinan yang dikeluarkan oleh Direktorat Jenderal Administrasi Hukum Umum (AHU), Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia di Jakarta.

Dalam struktur kepemilikan CV. Bintang Keramik, Robert Janely tercatat sebagai pemegang saham mayoritas dengan kepemilikan sebesar 60% dan menjabat sebagai Direktur. Sementara itu, Elisabet memegang 40% saham dan menjabat sebagai Wakil Direktur. Kedua pemegang saham ini aktif terlibat dalam pengelolaan perusahaan hingga kini, menjadikan CV. Bintang Keramik sebagai salah satu perusahaan lokal yang tumbuh dari inisiatif pengamatan pasar yang tajam dan pengelolaan usaha yang visioner.

4.1.2. Visi dan Misi

Visi:

Menjadi perusahaan penyedia bahan bangunan terpercaya dan terlengkap di Kepulauan Nias yang berkomitmen pada kualitas, pelayanan, dan pertumbuhan berkelanjutan.

Misi:

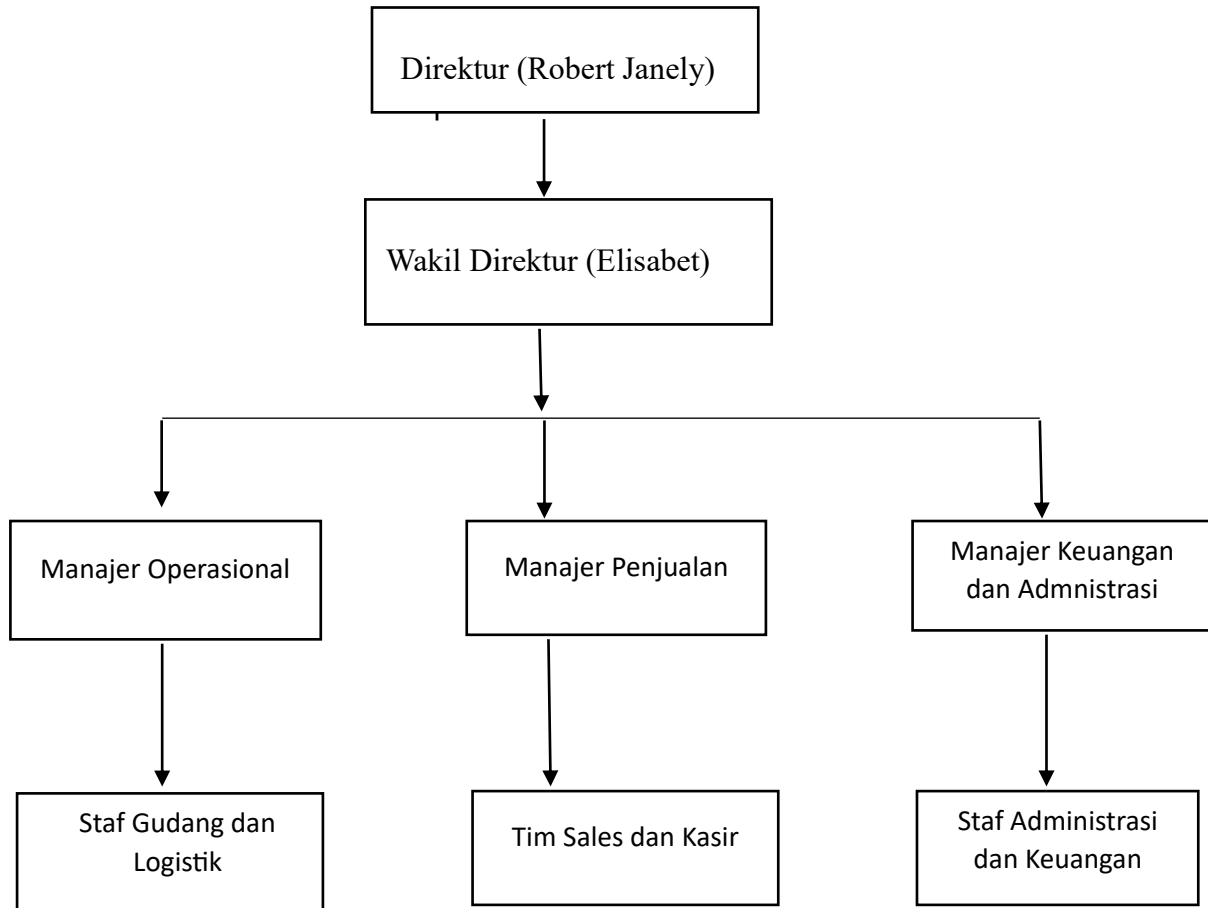
1. Menyediakan produk berkualitas tinggi dalam kategori keramik, cat, dan bahan bangunan lainnya untuk memenuhi kebutuhan konstruksi masyarakat Nias, khususnya di Kota Gunungsitoli.
2. Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional.
3. Mengembangkan jaringan distribusi dan kemitraan dengan pemasok terpercaya dari dalam dan luar daerah guna memastikan ketersediaan produk yang kompetitif.
4. Mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dengan membuka lapangan kerja dan berkontribusi pada pembangunan daerah.
5. Berinovasi secara berkelanjutan untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan *trend* dalam industri bahan bangunan

4.1.3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan suatu sistem yang digunakan untuk mengatur bagaimana pembagian tugas, koordinasi, dan pengelolaan dilakukan dalam suatu organisasi. Tujuan dari struktur ini adalah untuk mengatur pembagian tanggung jawab, memudahkan koordinasi antar bagian, serta memastikan pekerjaan berjalan secara efisien. Terdapat beberapa jenis struktur organisasi yang dapat diterapkan, seperti struktur fungsional, *divisional*, dan matriks. Struktur fungsional menyusun organisasi berdasarkan fungsi utama seperti pemasaran, produksi, dan keuangan, sehingga tiap bagian dapat fokus sesuai bidang keahliannya. Sementara itu, struktur *divisional* membagi organisasi berdasarkan produk, wilayah pasar, atau lokasi geografis, yang memungkinkan tiap unit bekerja lebih mandiri. Adapun struktur matriks menggabungkan unsur-unsur dari struktur fungsional dan *divisional*, menciptakan dua jalur pelaporan antara manajer fungsional dan manajer proyek atau produk. Pemilihan struktur organisasi yang sesuai sangat berpengaruh terhadap efektivitas operasional dan pencapaian tujuan organisasi, karena akan berdampak pada proses pengambilan keputusan, alur komunikasi, dan kemampuan organisasi dalam merespons perubahan pasar maupun lingkungan usaha.

Gambar 4.1

Struktur Organisasi



Sumber: CV Bintang Keramik Gunungsitoli

4.1.4. Produk Yang Dipasarkan CV. Bintang Keramik

CV. Bintang Keramik menawarkan berbagai jenis produk bahan bangunan yang melayani kebutuhan konstruksi dan renovasi. Produk-produk yang dipasarkan meliputi keramik lantai dan dinding, perekat khusus untuk pemasangan keramik, cat tembok, peralatan tukang seperti kuas, *roller*, alat ukur, serta berbagai aksesoris dan perlengkapan sanitasi rumah. Salah satu produk unggulan dari CV. Bintang Keramik adalah cat tembok merk Danapaint. Produk ini memiliki permintaan yang cukup tinggi di pasar, hal ini dikarenakan Danapaint dikenal luas karena kualitasnya yang unggul. Cat ini memiliki daya tahan yang baik terhadap cuaca dan kerusakan, memberikan

hasil warna yang menarik dan tahan lama. Selain itu, harga cat Danapaint juga sangat kompetitif, sehingga menjadi pilihan utama bagi konsumen yang menginginkan kualitas tinggi dengan harga yang terjangkau. Dengan keberagaman produk yang ditawarkan serta fokus pada kualitas dan harga yang bersaing, CV. Bintang Keramik berusaha memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan baik dari segmen proyek skala kecil maupun besar.

4.2. Karakteristik Informan

Pada uraian ini peneliti mengemukakan data penelitian yang merupakan data hasil yang diperoleh peneliti di lokasi penelitian, yaitu: di CV. Bintang Keramik Kota Gunungsitoli, menjelaskan dan menganalisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Cat Dana Paint Di Toko Bintang Keramik Kota Gunungsitoli. Data yang disajikan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada Bapak pemilik CV. Bintang Keramik. Sebagai narasumber dalam mengadakan observasi secara langsung pada lokasi penelitian guna memperoleh data secara langsung yang berhubungan dengan masalah penelitian. Dalam penelitian ini narasumber berjumlah 5 orang yaitu : Bapak pemilik CV. Bintang Keramik, 2 Karyawan, dan 2 Pembeli. Yang disajikan peneliti pada table berikut :

Tabel 4.1

Nama-Nama Informan Kunci

No	Nama	Jabatan	Pendidikan
1	Robert Janely	Pemilik	SMA

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Tabel 4.2

Nama-Nama Informan Utama

No	Nama	Jabatan	Pendidikan
1	Emanuel Zebua	Administrasi Gudang	S1

2	Ike	Karyawan	SMK
---	-----	----------	-----

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Tabel 4.3

Nama-Nama Informan Pendukung

No	Nama	Jabatan	Pendidikan
1	Okto	Konsumen	SMK
2	Indah	Konsumen	SMA

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

4.3. Hasil Penelitian

4.3.1. Strategi Promosi yang Dilakukan Oleh CV. Bintang Keramik

Dalam rangka meningkatkan volume penjualan produk Cat Danapaint, CV. Bintang Keramik menerapkan beragam strategi promosi yang disesuaikan dengan kondisi pasar lokal serta kapasitas sumber daya yang dimiliki. Strategi promosi tersebut tidak hanya difokuskan untuk menarik minat konsumen baru, tetapi juga diarahkan pada upaya mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Penerapan strategi ini dilakukan secara terpadu melalui berbagai saluran promosi, baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung. Subbab ini akan menguraikan bentuk-bentuk strategi promosi yang digunakan oleh CV. Bintang Keramik, yang meliputi promosi penjualan, iklan, penjualan personal, pemasaran langsung, serta pemasaran dari mulut ke mulut, dan dianalisis berdasarkan teori serta praktik di lapangan. Berdasarkan hasil wawancara Bapak Robert (Pemilik CV. Bintang Keramik) sebagai informan kunci dengan pertanyaan: Bagaimana penerapan strategi promosi yang dilakukan oleh CV. Bintang Keramik dalam meningkatkan volume penjualan produk cat dana paint di CV. Bintang Keramik? Pada hari Senin, tanggal 14 juli 2025 beliau menyatakan bahwa:

“Kalau dari kami, strategi promosi yang dilakukan itu ada beberapa macam, dan biasanya disesuaikan juga dengan kondisi pasar di sekitar Gunungsitoli ini. Pertama, kami sering memberikan diskon atau promo

husus, misalnya potongan harga untuk pembelian dalam jumlah tertentu atau hadiah seperti kuas cat. Tujuannya supaya pelanggan lebih tertarik membeli dalam jumlah besar. "Untuk promosi, kami memang memanfaatkan media sosial, instagram terutama Facebook. Biasanya kami posting info promo, stok baru, atau produk yang sedang diskon. Kalau bicara soal kelebihanannya, promosi seperti ini cukup murah dan fleksibel. Kami bisa atur sendiri kapan posting, desainnya bagaimana, dan langsung bisa lihat respon dari pelanggan. Tapi kekurangannya, semua biaya promosi ini masih kami tanggung sendiri. Dari pihak Danapaint belum ada dukungan langsung dalam bentuk biaya promosi atau materi iklan. Jadi kami harus inisiatif sendiri, baik cetak brosur maupun buat konten untuk media sosial sehingga kami agak kecewa"

Selanjutnya hasil wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada bapak Emanuel Zebua (Administrasi Gudang) sebagai informan utama dimana beliau mengatakan bahwa:

"Kalau untuk strategi promosi secara umum yang kami lakukan di toko sebenarnya sudah cukup berhasil. Beberapa produk bahkan mengalami peningkatan penjualan yang cukup signifikan berkat promosi yang kami jalankan. Tapi kalau untuk produk tertentu seperti cat Danapaint, kami akui promosinya masih belum terlalu optimal. Salah satu kendalanya itu karena terbatasnya biaya promosi dari pihak kami sendiri. Selain itu, dari pihak supplier atau distributor Danapaint juga belum ada dukungan dalam bentuk potongan harga khusus atau bantuan promosi, jadi kami harus menanggung semua biaya sendiri. Akibatnya, kami jadi agak mengurangi promosi khusus untuk Danapaint di media sosial atau platform lainnya. Jadi untuk sekarang, kami lebih fokus mempromosikan produk-produk yang memang punya margin lebih tinggi atau ada dukungan promosi dari pihak pemasok. Tapi bukan berarti kami tinggalkan Danapaint, hanya saja untuk promosi khusus, memang belum bisa maksimal."

Selanjutnya Pada bagian ini, peneliti akan menguraikan hasil wawancara dan observasi mengenai bentuk-bentuk strategi promosi yang diterapkan

oleh CV. Bintang Keramik khususnya dalam memasarkan produk cat Danapaint. yaitu :

4.3.1.1 Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu strategi utama yang digunakan toko dalam menjual produk cat Danapaint. Menurut pemilik toko, mereka sering memberikan diskon pembelian dalam jumlah besar dan sesekali memberikan hadiah pembelian berupa kuas cat sebagai bentuk insentif kepada konsumen. Namun, bentuk promosi ini tidak dilakukan secara rutin karena keterbatasan anggaran dan tidak adanya dukungan dari pihak *supplier* Danapaint dalam bentuk potongan harga khusus. Oleh karena itu, promosi penjualan lebih banyak dilakukan pada produk-produk lain yang memiliki margin lebih besar atau mendapat dukungan dari distributor. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Indah sebagai (Informan Pendukung) dengan pertanyaan : Apakah ibu pernah melihat promosi cat dana paint di CV. Bintang keramik ? jika ya, bagaimana pendapat ibu tentang promosi tersebut? Beliau mengemukakan bahwa :

“Saya pernah melihat promosi cat Dana Paint di televisi. Namun, khususnya di Toko Bintang Keramik, sejauh pengalaman saya membeli cat atau aksesoris bangunan, promosi untuk produk ini belum terlihat. Biasanya hanya terlihat mereknya saja di dalam toko. Menurut saya, sebaiknya promosi produk ini lebih digencarkan lagi. Padahal kualitas catnya bagus, hanya saja pembeli cenderung memilih produk yang lebih sering dipromosikan dan lebih banyak dibeli konsumen lain.”

Selanjutnya hasil wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada bapak Okto sebagai pembeli (informan pendukung) dimana beliau mengatakan bahwa :

“ya saya pernah melihat promosi cat dana paint di toko Bintang keramik ini, tapi tidak terlalu sering. Waktu itu saya pernah beli banyak cat ini karna panjagan display warna di depan bagian toko, bahkan di kasih juga kuas secara gratis. Menurut saya promosinya cukup menarik, tapi kurang genjar. Kalau promosinya dibuat lebih mencolok

lagi mungkin bisa lebih menarik perhatian pembeli lagi karna sekarang saya sendiri sudah beralih ke cat yang lagi rame di beli pembeli contohnya Cat Spectrum.”

Berdasarkan keterangan dari narasumber, yaitu Bapak dan Ibu, dapat disimpulkan bahwa promosi dalam penjualan cat sebenarnya sudah dilakukan, namun belum dijalankan secara maksimal. Jangkauan promosinya pun masih terbatas, terutama untuk produk cat Dana Paint. Hal ini menyebabkan tingkat kesadaran (*awareness*) dan minat beli konsumen terhadap produk tersebut menjadi rendah.

4.3.1.2. Iklan

CV. Bintang Keramik juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Platform yang paling sering digunakan adalah Facebook, di mana pihak toko mengunggah informasi mengenai promo, stok baru, dan produk yang sedang diskon. Selain itu, media brosur dan spanduk juga digunakan untuk menjangkau pelanggan secara langsung di sekitar area toko. Meski cukup efektif, promosi melalui media sosial tidak dijalankan secara konsisten. Hal ini disebabkan oleh biaya promosi yang sepenuhnya ditanggung oleh toko tanpa dukungan dari pihak Danapaint. Akibatnya, intensitas promosi untuk produk ini menurun dan dialihkan ke produk lain yang lebih menguntungkan secara ekonomi contohnya Cat Spectrum.

4.3.1.3 Penjualan Personal

Strategi penjualan personal dilakukan oleh staf toko melalui interaksi langsung dengan pelanggan yang datang ke toko. Biasanya, karyawan akan menjelaskan keunggulan dari produk cat Danapaint dan merekomendasikan produk sesuai kebutuhan pelanggan. Strategi ini dinilai cukup efektif, terutama untuk konsumen yang belum familiar dengan produk Danapaint.

Berdasarkan pengamatan dan wawancara, strategi ini sudah dijalankan secara sistematis. Namun Penjualan personal masih bersifat pasif dan belum dimanfaatkan secara strategis untuk mendorong peningkatan penjualan Danapaint secara khusus.

4.3.1.4 Pemasaran Langsung

CV. Bintang Keramik juga melakukan pemasaran langsung melalui WhatsApp dan telepon, terutama untuk pelanggan lama, seperti tukang bangunan, kontraktor kecil, atau pelanggan setia. Namun, bentuk promosi ini jarang dilakukan untuk produk Danapaint karena produk ini kurang mendapat prioritas akibat margin yang relatif kecil dan kurangnya dukungan pemasaran dari pihak *supplier*.

4.3.1.5 Pemasaran dari *Word of Mouth*

Pemasaran dari mulut ke mulut terjadi secara alami melalui pelanggan yang merasa puas terhadap pelayanan toko maupun kualitas produk. Pelanggan yang sudah pernah menggunakan cat Danapaint terkadang merekomendasikannya ke kerabat atau rekan kerja mereka. Meskipun tidak dirancang sebagai strategi formal, *word of mouth* ini membantu menjaga citra toko dan memperluas jangkauan pemasaran.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan di Toko Bintang Keramik, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi memiliki peran yang sangat penting dalam membangun citra usaha dan menarik perhatian calon pelanggan. Pemilik CV. Bintang Keramik memandang strategi promosi sebagai alat yang efektif untuk menjangkau konsumen yang lebih luas serta memperkuat kepercayaan terhadap produk, khususnya merek Cat Danapaint. Karyawan bagian pelayanan menilai promosi sebagai sarana komunikasi langsung dengan pelanggan, yang juga berperan dalam memperkuat citra toko melalui interaksi dan tanggapan pelanggan.

Menurut Martowinangun, Lestari, dan, Karyadi, (2019: 141), strategi promosi adalah kegiatan yang direncanakan dengan menggunakan berbagai variabel-variabel promosi sebagai alat dengan maksud memberitahukan, membujuk dan mengingatkan konsumen agar membeli produk dan merek perusahaan sehingga tujuan meningkatkan penjualan dapat tercapai. Hal ini sejalan dengan Sedangkan menurut Wahayuni H,

(2019:17) Strategi promosi merupakan serangkaian kegiatan yang dirancang secara sistematis dan terencana dengan tujuan untuk membujuk, memberikan informasi, serta mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Strategi ini menjadi bagian integral dari bauran pemasaran yang bertujuan untuk. Farida dan Nugraha, (2018: 31) juga menambahkan bahwa Strategi Promosi adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan atau pelaku usaha yang merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan keberhasilan di dalam pemasaran produk dan jasa. atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Strategi ini menjadi bagian integral dari bauran pemasaran yang bertujuan untuk membangun kesadaran merek, menanamkan citra positif, serta merangsang minat beli di kalangan target pasar.

4.3.2. Kendala Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dana Paint

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui observasi langsung, wawancara dengan pihak manajemen, serta analisis data penjualan, ditemukan bahwa dalam pelaksanaan strategi promosi untuk meningkatkan penjualan produk Cat Danapaint, CV. Bintang Keramik menghadapi sejumlah kendala yang memengaruhi efektivitas promosi dan pencapaian target penjualan. Berdasarkan hasil wawancara Bapak Robert (Pemilik CV. Bintang Keramik) sebagai informan kunci dengan pertanyaan : Apa saja Kendala yang dihadapi oleh CV. Bintang Keramik dalam meningkatkan volume penjualan produk cat dana paint? Tanggal 14 Juli 2025 Beliau mengatakan bahwa :

“Sebagai wakil dari CV. Bintang Keramik, kami menghadapi beberapa kendala utama dalam meningkatkan volume penjualan produk Cat Danapaint, yang terbagi menjadi dua kategori, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

Dari sisi internal, kendala yang kami hadapi meliputi keterbatasan sumber daya manusia, terutama pada tim pemasaran yang belum optimal dalam menjangkau dan memberikan edukasi kepada

konsumen secara luas. Selain itu, keterbatasan anggaran promosi menjadi hambatan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran secara intensif dan bervariasi. Kami juga mengalami masalah dalam pengelolaan stok, dimana sering kali persediaan produk tidak mencukupi ketika permintaan meningkat, yang akhirnya berdampak pada kepuasan pelanggan.

Sementara itu, dari sisi eksternal, kami menghadapi persaingan pasar yang cukup ketat dengan merek-merek cat lain yang lebih dikenal dan memiliki strategi pemasaran yang agresif. Perubahan cepat dalam preferensi dan perilaku konsumen juga menuntut kami untuk terus beradaptasi agar produk tetap relevan dan diminati. Selain itu, kondisi ekonomi yang tidak stabil turut memengaruhi daya beli masyarakat, yang berdampak pada penurunan permintaan produk. Terakhir, jaringan distribusi yang belum merata di beberapa wilayah potensial membatasi kemampuan kami untuk memperluas penetrasi pasar. Dengan pemahaman terhadap berbagai kendala tersebut, kami terus berupaya melakukan perbaikan dan inovasi agar volume penjualan Cat Danapaint dapat meningkat secara berkelanjutan”.

Selanjutnya hasil wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada Ibu Ike (Karyawan) sebagai informan utama dimana beliau mengatakan bahwa:

“Kalau dari pengalaman saya di toko, penjualan Cat Danapaint belum maksimal karena promosi dari kantor pusat kurang gencar, jadi banyak orang belum tahu produk ini. Stok di toko juga kadang kurang lengkap, terutama saat banyak yang cari, jadi ada pelanggan yang nggak bisa langsung beli.

Persaingan di pasar cukup ketat karena banyak merek lain yang lebih dikenal. Pelanggan juga sering ganti merek, jadi kami harus sering jelasin kelebihan Danapaint supaya mereka tertarik. Kondisi ekonomi yang sedang sulit juga bikin orang lebih hemat belanja, jadi penjualan agak menurun. Selain itu, distribusi produk belum

merata, jadi belum semua daerah bisa dijangkau. Itu saja kendala yang saya lihat, semoga ke depannya bisa lebih baik.”

Berdasarkan pengamatan di lapangan, terdapat beberapa kendala utama yang menghambat peningkatan penjualan Cat Danapaint. Pertama, promosi yang dilakukan oleh kantor pusat masih kurang intensif, sehingga kesadaran konsumen terhadap produk ini relatif rendah. Kurangnya dukungan promosi yang kuat membuat produk sulit bersaing dan dikenal secara luas di pasar. Kedua, ketersediaan stok di toko menjadi masalah yang signifikan karena memengaruhi kemampuan memenuhi permintaan konsumen. Ketika stok tidak mencukupi, pelanggan berisiko beralih ke merek lain yang lebih mudah ditemukan, yang berdampak negatif pada loyalitas pelanggan dan volume penjualan.

Selain itu, persaingan pasar yang sangat ketat dengan merek-merek cat lain yang sudah lebih mapan memaksa Cat Danapaint untuk terus melakukan inovasi serta memperkuat strategi pemasaran agar produk tetap relevan dan menarik bagi konsumen. Perilaku konsumen yang mudah berpindah merek juga menjadi tantangan tambahan dalam mempertahankan pangsa pasar. Faktor ekonomi makro yang kurang stabil turut memengaruhi daya beli konsumen. Dalam kondisi ekonomi yang sulit, konsumen cenderung mengurangi pengeluaran, termasuk pembelian produk cat, sehingga berdampak pada penurunan volume penjualan.

Terakhir, jaringan distribusi yang belum merata membatasi jangkauan produk, sehingga potensi pasar di beberapa wilayah belum dapat tergarap secara optimal. Dengan memahami berbagai kendala tersebut, perusahaan perlu melakukan evaluasi dan menerapkan strategi yang lebih efektif, seperti meningkatkan aktivitas promosi, memperbaiki manajemen stok, memperluas jaringan distribusi, serta menyesuaikan penawaran produk agar lebih kompetitif di pasar.

4.3.3. Upaya Mengatasi Kendala

Hasil penelitian yang dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara dengan manajemen, serta analisis data penjualan di CV. Bintang Keramik menunjukkan bahwa perusahaan telah melaksanakan

sejumlah strategi untuk mengatasi kendala yang menghambat peningkatan volume penjualan produk Cat Danapaint. Strategi-strategi ini diterapkan secara bertahap dengan mempertimbangkan kapasitas internal perusahaan dan dinamika pasar lokal. Berdasarkan hasil wawancara Bapak Robert dengan pertanyaan : Bagaimana upaya yang dilakukan oleh CV. Bintang Keramik di Gunungsitoli dalam mengatasi kendala-kendala untuk meningkatkan volume penjualan produk Cat Danapaint? Tanggal 14 Juli 2025 Beliau mengatakan bahwa :

"Kalau dari kami di Toko Bintang Keramik Gunungsitoli, buat ngatasin kendala supaya penjualan Cat Danapaint naik, kita ada beberapa cara. Pertama, kita aktif kasih tahu pelanggan soal keunggulan produk ini, jadi mereka lebih paham dan tertarik. Kadang juga kita kasih diskon atau promo biar makin banyak yang mau beli. Terus, soal stok kita usahain selalu ada barangnya, apalagi pas lagi banyak yang cari. Kita rutin koordinasi sama gudang dan supplier supaya stok nggak sampai kosong. Selain itu, pelayanan kita juga kita tingkatin, supaya pelanggan merasa nyaman dan gampang buat pilih produk yang sesuai kebutuhan mereka. Kita yakin kalau pelayanannya baik, pelanggan bakal senang dan balik lagi. Memang sih saingan di pasar cukup banyak, tapi kita berusaha tetap kasih pelayanan ramah dan info yang jelas supaya Cat Danapaint tetap jadi pilihan utama di toko kita." Kalau boleh pemanfaatan media sosial haru lebih maksimal lagi.

Selanjutnya hasil wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada bapak Emanuel Zebua (Administrasi Gudang) sebagai informan utama dimana beliau mengatakan bahwa:

"Kalau dari saya yang kerja di toko, kami biasanya jelasin langsung ke pelanggan tentang kelebihan Cat Danapaint supaya mereka ngerti kenapa harus pilih produk ini. Kadang juga kita kasih tahu kalau lagi ada promo atau diskon biar makin tertarik. Soal stok, kami usahain supaya barang selalu ready di toko,

apalagi kalau lagi banyak yang cari. Kalau stok mulai menipis, kami cepat hubungi gudang supaya bisa cepat dikirim.

Selain itu, kami juga berusaha melayani pelanggan dengan ramah dan sabar, bantu mereka pilih produk yang sesuai kebutuhan. Jadi, pelanggan merasa nyaman dan senang belanja di sini. Meskipun banyak saingan di luar sana, kami tetap semangat kasih pelayanan terbaik supaya Cat Danapaint tetap jadi pilihan mereka."

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa CV. Bintang Keramik Gunungsitoli mengandalkan beberapa strategi utama dalam mengatasi hambatan penjualan produk Cat Danapaint, yaitu peningkatan edukasi kepada pelanggan, pengelolaan stok yang terkoordinasi dengan baik, memaksimalkan penggunaan media sosial dalam, serta pemberian pelayanan yang maksimal. Meskipun persaingan di pasar cukup tinggi, pendekatan langsung kepada konsumen dan kerja sama yang solid di internal toko menjadi upaya penting dalam mendorong peningkatan penjualan.

4.3.4. Analisis Hubungan Strategi Promosi dengan Volume Penjualan

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan di CV. Bintang Keramik, khususnya di Toko Bintang Keramik Gunungsitoli, ditemukan bahwa berbagai bentuk strategi promosi yang diterapkan memiliki keterkaitan erat dengan peningkatan volume penjualan produk Cat Danapaint. Beberapa strategi promosi tersebut meliputi: promosi penjualan, penjualan personal, penggunaan media sosial, serta konsistensi promosi. Setiap strategi memiliki pengaruh yang berbeda namun saling mendukung dalam menciptakan dampak positif terhadap penjualan. Berikut penjelasannya:

1. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

CV. Bintang Keramik Gunungsitoli, secara konsisten menerapkan strategi promosi penjualan sebagai upaya untuk meningkatkan volume penjualan produk Cat Danapaint. Promosi yang dilakukan umumnya berupa pemberian diskon harga serta bonus pembelian, seperti kuas atau ember cat, yang diberikan dalam periode promosi tertentu. Kegiatan ini

biasanya dilaksanakan menjelang hari-hari besar, akhir tahun, atau saat toko menyelenggarakan program khusus.

Berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara dengan pegawai toko, penerapan strategi ini terbukti efektif dalam menarik minat konsumen. Selama masa promosi, tercatat peningkatan penjualan yang cukup signifikan dibandingkan dengan periode normal tanpa diskon. Konsumen cenderung membeli dalam jumlah yang lebih besar karena merasa mendapatkan nilai tambah, baik melalui potongan harga maupun bonus produk. Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi penjualan sangat berpengaruh dalam meningkatkan pembelian dalam jangka pendek dan efektif dalam menarik perhatian konsumen pada waktu-waktu tertentu.

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Strategi penjualan personal merupakan salah satu pendekatan utama yang dimanfaatkan oleh CV. Bintang Keramik dalam memasarkan produk Cat Danapaint. Dalam praktiknya, staf toko secara aktif memberikan penjelasan langsung kepada calon pembeli mengenai berbagai keunggulan produk, seperti kemampuan daya tutup yang maksimal, pilihan warna yang beragam, ketahanan terhadap berbagai kondisi cuaca, serta kelebihan lain yang membedakan Cat Danapaint dari merek pesaing.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pegawai toko, diketahui bahwa banyak konsumen baru menyadari kualitas dan manfaat Cat Danapaint setelah mendapatkan penjelasan langsung di tempat. Strategi ini terbukti sangat efektif, terutama bagi konsumen yang membeli dalam jumlah besar, seperti tukang bangunan, kontraktor, atau pelaku proyek konstruksi lainnya. Kelompok konsumen ini umumnya memerlukan penjelasan yang meyakinkan sebelum mengambil keputusan pembelian. Melalui pendekatan personal seperti ini, hubungan antara penjual dan pelanggan menjadi lebih kuat, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan dan kemungkinan terjadinya pembelian ulang. Dengan demikian, strategi personal selling tidak hanya berperan dalam

meningkatkan penjualan jangka pendek, tetapi juga mendukung loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

3. Promosi melalui Media Sosial

CV. Bintang Keramik telah mulai memanfaatkan platform digital, terutama WhatsApp dan Facebook, sebagai sarana untuk memperluas jangkauan informasi promosi dan memperkenalkan produk Cat Danapaint kepada pelanggan yang tidak selalu berkunjung langsung ke toko. Meskipun penggunaan media sosial ini masih dalam skala terbatas, namun telah terbukti menjadi alat komunikasi yang cukup efektif.

Melalui grup WhatsApp pelanggan, pihak toko secara rutin menyampaikan informasi terkait diskon, ketersediaan stok terbaru, serta keunggulan produk. Beberapa pelanggan menunjukkan respons positif dengan mengajukan pertanyaan lebih lanjut atau langsung mengunjungi toko untuk melakukan pembelian. Hal ini menandakan bahwa media sosial berfungsi sebagai penghubung yang mendukung strategi promosi offline yang sudah dijalankan, sekaligus membantu meningkatkan interaksi antara toko dan konsumen.

4. Konsistensi Promosi dan Loyalitas Pelanggan

CV. Bintang Keramik secara konsisten menjalankan program promosi meskipun dalam skala yang relatif kecil dan sederhana. Program tersebut meliputi diskon mingguan, bonus pembelian, serta penawaran musiman yang dilaksanakan secara rutin guna memberikan nilai tambah dan kesan perhatian kepada pelanggan.

Berdasarkan informasi dari staf toko, banyak pelanggan yang menantikan pelaksanaan program promosi dan secara aktif menanyakan jadwal promo berikutnya. Hal ini menunjukkan adanya tingkat antusiasme dan ketergantungan pelanggan terhadap kegiatan promosi yang berkelanjutan. Konsistensi dalam pelaksanaan promosi tersebut berkontribusi signifikan dalam membangun loyalitas pelanggan, di mana pelanggan cenderung kembali melakukan pembelian di CV.

Bintang Keramik karena merasa memperoleh pelayanan yang memuaskan dan nilai lebih dari produk Cat Danapaint.

Berdasarkan hasil analisis terhadap strategi promosi yang dijalankan oleh CV. Bintang Keramik, dapat disimpulkan bahwa berbagai pendekatan promosi yang diterapkan seperti pemberian diskon, edukasi produk secara langsung kepada konsumen, pemanfaatan platform media sosial, serta pelaksanaan promosi secara konsisten telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan volume penjualan Cat Danapaint.

Meskipun perusahaan masih menghadapi keterbatasan, khususnya dalam hal anggaran promosi dan cakupan media yang digunakan, strategi tersebut secara perlahan mampu memperkuat posisi merek Danapaint di pasar lokal Gunungsitoli. Selain itu, pendekatan ini juga turut membangun hubungan yang lebih dekat antara toko dan pelanggan, sehingga mendorong loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

4.4. Hasil dan Pembahasan Penelitian

4.4.1. Kesesuaian Strategi Promosi dengan Teori Pemasaran dan Pengaruhnya terhadap Volume Penjualan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh CV. Bintang Keramik meliputi pemberian bonus berupa kuas cat secara cuma-cuma pada setiap pembelian produk Cat Danapaint, pendekatan personal kepada pembeli dalam proses pemilihan produk untuk menjelaskan kegunaan serta pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan pemanfaatan platform media sosial sebagai sarana promosi. Dalam melakukan strategi promosi ini, khususnya melalui metode penjualan personal dan penggunaan media sosial, terbukti memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan produk Cat Danapaint. Metode penjualan personal memungkinkan terjadinya interaksi langsung dan intensif antara perusahaan dan konsumen, sehingga membangun kepercayaan serta mempermudah proses

transaksi. Sementara itu, penggunaan media sosial efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan eksposur produk kepada segmen konsumen yang lebih luas..

Namun demikian, pelaksanaan strategi promosi terhadap volume penjualan produk cat dana paint tersebut belum berjalan secara optimal. Keterbatasan anggaran promosi menjadi kendala utama yang membatasi ruang perusahaan untuk melakukan inovasi maupun ekspansi dalam penggunaan media promosi. Selain itu, aspek konten dan frekuensi penyampaian pesan promosi pada media yang ada saat ini masih kurang maksimal, sehingga efektivitas keseluruhan dari strategi promosi belum mencapai potensi puncaknya. Oleh karena itu, perbaikan dalam alokasi anggaran dan pengelolaan media promosi sangat diperlukan untuk meningkatkan efektivitas dan keberlanjutan hasil promosi di masa mendatang.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Oktaria (2024) yang menegaskan bahwa strategi promosi yang mencakup diskon, iklan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung terbukti efektif dalam meningkatkan volume penjualan. Peningkatan penjualan selama periode promosi aktif pada CV. Bintang Keramik menguatkan pernyataan tersebut. Selanjutnya, survei konsumen mengungkapkan bahwa sebanyak 65% responden menyatakan interaksi langsung dengan staf toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, mendukung hasil penelitian Sundari (2024) yang menekankan efektivitas media sosial dan promosi langsung dalam meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen.

Kendala dalam pemanfaatan media promosi digital serta keterbatasan anggaran juga sesuai dengan temuan Baiq Sarawani (2021), yang menyatakan bahwa hambatan pada iklan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung dapat mengurangi efektivitas strategi promosi secara keseluruhan. Hal ini juga menegaskan pentingnya diversifikasi anggaran promosi dan peningkatan sumber daya manusia dalam mengelola strategi pemasaran.

Lebih lanjut, Deyana dan Syahputra (2023) menekankan perlunya penerapan bauran promosi secara terpadu dan optimalisasi media sosial sebagai strategi yang relevan dalam menghadapi perkembangan pasar dan perilaku konsumen di era digital. Oleh karena itu, CV. Bintang Keramik sangat dianjurkan untuk melakukan inovasi dan integrasi strategi promosi yang mengombinasikan personal selling dengan pemasaran digital secara lebih sinergis untuk meningkatkan daya saing produk Cat Danapaint secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini tidak hanya mengkonfirmasi, tetapi juga memperkuat temuan-temuan studi sebelumnya bahwa keberhasilan strategi promosi sangat bergantung pada perencanaan yang matang, adaptasi terhadap dinamika pasar, serta integrasi berbagai elemen dalam bauran promosi. Strategi promosi yang dirancang secara strategis dan fleksibel akan memungkinkan perusahaan merespons perubahan perilaku konsumen, tren industri, dan persaingan pasar dengan lebih efektif dan tepat sasaran.

Selain itu, penerapan komponen promosi yang beragam seperti penjualan personal, promosi penjualan, periklanan, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital secara terpadu mampu menciptakan daya tarik yang lebih besar terhadap produk, sehingga secara langsung berkontribusi pada peningkatan volume penjualan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, pendekatan promosi yang bersifat taktis sekaligus strategis dan dinamis sangat diperlukan untuk mencapai tujuan pemasaran yang optimal dalam jangka panjang.

4.4.2. Kendala yang Dihadapi CV. Bintang Keramik dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Meskipun strategi promosi yang dijalankan telah memberikan dampak positif, pelaksanaannya belum berjalan optimal. Keterbatasan anggaran promosi menjadi kendala utama yang membatasi ruang perusahaan untuk melakukan inovasi maupun ekspansi dalam penggunaan media promosi. Selain itu, aspek konten dan frekuensi

penyampaian pesan promosi pada media sosial masih kurang maksimal, sehingga efektivitas keseluruhan dari strategi promosi belum mencapai potensi puncaknya.

Selain kendala anggaran, penelitian ini juga menemukan adanya hambatan internal berupa kurangnya tenaga pemasaran yang memiliki kompetensi digital. Staf pemasaran yang lebih berfokus pada penjualan konvensional belum sepenuhnya mampu memanfaatkan media sosial dan teknologi pemasaran digital secara optimal. Kondisi ini menyebabkan pesan promosi yang disampaikan melalui platform digital tidak konsisten, kurang menarik, dan sulit menjangkau audiens baru di luar pelanggan tetap. Temuan ini sejalan dengan studi Rachman (2023) yang menunjukkan bahwa kompetensi sumber daya manusia dalam mengelola pemasaran digital berperan krusial dalam keberhasilan strategi promosi, terutama di lingkungan bisnis yang semakin terdigitalisasi.

Kendala-kendala tersebut selaras dengan penelitian Baiq Sarawani (2021), yang menyatakan bahwa hambatan dalam periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung dapat mengurangi efektivitas strategi promosi secara keseluruhan. Oleh karena itu, perbaikan dalam alokasi anggaran promosi dan peningkatan kapasitas SDM melalui pelatihan pemasaran digital menjadi langkah strategis untuk mendukung implementasi promosi yang lebih efektif dan berkelanjutan.