

INTISARI

Banyak perusahaan yang menjual produk yang sama dengan merek yang berbeda di Provinsi Gunung Kidul, salah satunya Gundoel Handayani. Gundoel Handayani adalah sebuah UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang menjual berbagai macam produk seperti kaos, sandal, topi dan jaket, maka Gundoel Handayani harus melakukan promosi agar produk yang dijual di pasaran dapat dikenal oleh konsumen dan juga dapat diminati oleh para konsumen baik di pusat perbelanjaan di Gunung Kidul, di toko oleh-oleh dan di toko milik sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar macam-macam promosi dan biaya promosi yang dilakukan oleh Gundoel Handayani berpengaruh terhadap volume penjualan.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan melakukan wawancara dan pengamatan atau observasi. Narasumber dalam penelitian ini ialah pemilik dari Gundoel Handayani yaitu Mas Daniel. Pengamatan dilakukan di Toko Gundoel Handayani yang berlokasi di Jalan MT Pontodirjo, Budegan 1, Piyaman, Wonosari, Gunung Kidul.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, promosi yang dilakukan oleh Gundoel Handayani untuk meningkatkan volume penjualan produknya berhasil. Semua bentuk kegiatan promosi yang dilakukan mampu meningkatkan volume penjualan. Hal ini bisa dilihat dari grafik bahwa trend volume penjualan Gundoel Handayani meningkat. Diharapkan Gundoel Handayani dapat lebih meningkatkan promosinya karena dapat meningkatkan penjualan.

Kata kunci: Promosi, Volume Penjualan dan Strategi Pemasaran.

ABSTRACT

There are many companies that sale similar products but different brand name in Gunung Kidul Province, one of them is Gundoel Handayani. Gundoel Handayani is a small and medium enterprise (UMKM) selling various products such as t-shirts, sandals, hats and jackets. In order to win the competition Gundoel Handayani has to do promotions so that the products sold in the market can be known by consumers and also can be attracted consumers either at the shopping center in GunungKidul, or at the merchandise shops as well as at the owner shop itself. This study aims to find out how big the promotion types and promotion costs made by Gundoel Handayani affect the sales volume.

In this research, writer use descriptive method using qualitative approach. The type of data used in this study is the primary data conducting by interviews and observations. The resource person in this research is the owner of Gundoel Handayani, Mas Daniel. Observations were made at Gundoel Handayani Store located at MT Pontodirjo Street, Budegan 1, Piyaman, Wonosari, GunungKidul.

Based on the research results, promotion by Gundoel Handayani to increase the sales volume of its products is successful. All types of promotional activities undertaken can increase sales volume. It can be seen that the trend of Gundoel Handayani's sales volume constantly increases. It is expected that Gundoel Handayani can further increase its promotion to increase sales volume.

Keywords: Promotion, Sales Volume and Marketing Strategy.