

## IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PROMOSI DAFFA COSMETIK DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (Studi Kasus Toko Daffa Cosmetik Belakang Terminal Sago Payakumbuh)

Aisyah Anisa Putri<sup>1</sup>

aisyahanisaputri14@gmail.com

Novera Martilova<sup>2</sup>

noveramartilova@yahoo.co.id

<sup>1,2</sup>UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

### ABSTRACT

*This research is motivated by the importance of promotional strategies in increasing sales volume amidst increasingly tight business competition, especially in the cosmetics sector. Daffa Cosmetics Store, located behind the Sago Payakumbuh Terminal, experienced fluctuations in its sales volume during the period 2019 to 2023. This study aims to analyze the promotional strategies implemented by Daffa Cosmetics and how these strategies contribute to increasing sales volume. This research is a field research with the type of research being qualitative research with a descriptive analysis approach. Data collection techniques use observation, interviews and documentation. While data analysis is carried out by data reduction, presentation and then drawing conclusions. The results of this study are the promotional strategies carried out by Daffa Cosmetics using 3 promotional mixes including advertising, personal selling, sales promotion, among the 3 promotional mixes implemented, the most effective in increasing sales volume is sales promotion, in addition Daffa Cosmetics experiences obstacles in implementing its promotional strategy, namely where the limited promotional activities carried out are only on promotions through social media. Suggestions related to the promotional strategy carried out by Daffa Cosmetics behind the Sago Payakumbuh terminal to expand the promotional network through online shopping platforms such as Shopee, Lazada and so on.*

**Keywords:** Promotion Strategy, Daffa Cosmetics, Sales Volume.

### ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh pentingnya strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, terutama di sektor kosmetik. Toko Daffa Cosmetik, yang terletak di belakang Terminal Sago Payakumbuh, mengalami fluktuasi dalam volume penjualannya selama periode 2019 hingga 2023. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi yang diterapkan oleh Daffa Cosmetik dan bagaimana strategi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan jenis penelitiannya adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif. Teknik pengumpulan

data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan analisis data dilakukan dengan reduksi data, penyajian dan kemudian penarikan kesimpulan. Hasil Penelitian ini adalah strategi promosi yang dilakukan Daffa Cosmetik menggunakan 3 bauran promosi diantaranya yaitu periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, diantara 3 bauran promosi yang diterapkan yang paling efektif dalam meningkatkan volume penjualan adalah promosi penjualan, selain itu Daffa Cosmetik mengalami kendala dalam menjalankan strategi promosinya yaitu dimana terbatasnya kegiatan promosi yang dilakukan yaitu hanya pada promosi melalui media sosial saja. Saran terkait strategi promosi yang dilakukan Daffa Cosmetik belakang terminal Sago Payakumbuh agar memperluas jaringan promosi melalui platform belanja online seperti Shope, Lazada dan lain sebagainya.

**Kata Kunci:** Strategi Promosi, Daffa Cosmetik, Volume Penjualan.

---

## PENDAHULUAN

Bidang usaha ialah kegiatan akan tidak terbebas atas kehidupan orang, apalagi bidang usaha ialah salah satu aktivitas akan terkenal dalam kehidupan orang. Tiap dikala orang melaksanakan aktivitas bidang usaha bagus dicoba oleh perorangan ataupun badan akan mengaitkan kegiatan penciptaan, pemasaran, pembelian, ataupun alterasi benda ataupun pelayanan, atas tujuan buat memperoleh profit ataupun keuntungan. Kemajuan bumi bidang usaha memunculkan kompetisi akan terus menjadi runcing akan diisyarati atas banyaknya industri akan dibuat bagus perusahaan bernilai kecil ataupun industri bernilai besar. <sup>1</sup> Kompetisi bidang usaha akan amat runcing atas dikala ini ialah suatu tantangan untuk industri buat senantiasa terletak dalam kompetisi usahanya. Sesuatu industri

menginginkan supaya hasil pemasaran bisa bertambah, upaya tingkatan pemasaran ini amat berarti sekali untuk industri. Industri akan tidak bisa penuhi hasrat pelanggan efisien dan strategi penjualan hendak hadapi penyusutan daya muat pemasaran, bila industri itu tahun untuk tahun hadapi kemunduran pemasaran hingga industri itu hendak gulung karpas. Bersumber atas perihal ini industri wajib mengatur dari bidang pemasarannya.<sup>2</sup>

Penjualan yakni sesuatu susunan tujuan, target kebijaksanaan serta ketentuan akan jadi arah atas usaha-usaha penjualan industri dalam mengalami area serta keadaan kompetitor akan senantiasa berlainan. Penjualan yakni serangkaian cara buat menghasilkan, mengkomunikasikan, serta menghantarkan angka atas klien

---

<sup>1</sup> Buchari Alma, dkk, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014) H. 110.

<sup>2</sup> Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2017), H.199.

atas metode akan profitabel badan serta pemegang kepentingannya.<sup>3</sup> Bila penjualan melaksanakan guna penjualan atas bagus semacam: mengenali keinginan pelanggan, meningkatkan keinginan akan pas, serta akan sangat berarti memilah industri dalam tingkatkan pemasaran wajib mempunyai strategi penjualan buat menjual sesuatu produk. Strategi penjualan yakni bentuk konsep akan buyar dibidang penjualan akan membagikan prinsip mengenai aktivitas akan hendak dijalani dalam menggapai tujuan perusahaan.

Dalam penjualan terdapat sebagian tujuan akan hendak digapai bagus waktu pendek ataupun waktu jauh. Dalam waktu pendek umumnya buat menarik batin pelanggan dicoba buat menjaga bahan- bahan akan telah terdapat supaya senantiasa populer. Untuk menggapai tujuan itu industri wajib dapat menarik atensi para konsumennya lewat produk akan ditawarkannya. Tidak hanya itu Penjualan yakni jangkauan akan sedemikian itu besar, didalam penjualan terdapat jangkauan akan lebih pokok ialah advertensi. Advertensi ialah salah satu bagian dari strategi penjualan akan dipakai buat mengedarkan data, efek ataupun menegaskan pasar target atas industri serta produknya supaya mau menyambut, membeli, dan patuh atas produk akan ditawarkan oleh industri. Atas terdapatnya advertensi pelanggan mengenali produk akan ditawarkan oleh

industri serta bisa efek pelanggan buat membeli produk itu. Advertensi berfungsi selaku usaha dalam komunikasi penjualan buat efek tindakan ataupun sikap pelanggan. Tujuan dari advertensi ialah berikan opini bagus akan hendak diperoleh oleh pelanggan, memberitahu hal keadaan terpaut produk akan sudah dibuat, serta bermaksud ajak dan menegaskan calon pelanggan buat membeli produk akan ditawarkan. Advertensi dapat dicoba atas bermacam metode antara lain lewat periklanan ( advertising), advertensi pemasaran, publisitas, ikatan warga ( public relation), pemasaran langsung, alat sosial.<sup>4</sup>

Atas terdapatnya aktivitas advertensi akan dicoba atas cara lalu- menembus diharapkan dapat meningkatkan jumlah konsumen alhasil daya muat pemasaran pula bertambah. Dalam melaksanakan advertensi pasti terdapat etika akan wajib dicermati terlebih buat kita akan berkeyakinan islam, dalam islam Advertensi amat dibutuhkan supaya benda akan dibuat dikenal oleh khalayak. Etika melaksanakan advertensi butuh dicermati, supaya tidak melanggar ketentuan akan legal. Dalam Islam dipaparkan sebagian ketentuan kala melaksanakan advertensi. Begitu juga dipaparkan dalam Surat Al Jatsiyah ayat 18 :

---

<sup>3</sup> Farida Yulianti, dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), H.1.

<sup>4</sup> Buchari Alma, dkk, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014) H. 340.

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

Artinya: "Setelah itu kita peruntukan kalian terletak di dalam sesuatu syariat (peraturan) dari hal (agama) itu, hingga ikutilah syariat itu serta janganlah kalian menjajaki hawa hasrat banyak orang akan tidak mengenali.

Produk kosmetik jadi salah satu produk di pasar akan kerap memakai advertensi berbetuk periklanan dalam memberitahukan produknya. Tanpa advertensi, inovasi produk ataupun pembuatan produk terkini tidak hendak berarti. Advertensi bisa berikan cerminan atas calon pelanggan hal produk kosmetik. Berbagai metode advertensi dicoba semacam promosi Televisi akan menarik, pembuatan brosur, membuat bentuk web akan menarik atas mengupas mengenai produk serta serupanya. Perihal itu dicoba buat memberitahukan bahan-bahan akan diperoleh atas para calon pelanggan. Terus menjadi menarik metode advertensi akan dicoba, diharapkan pelanggan hendak terus menjadi terpikat buat mengkonsumsinya. Advertensi akan menarik atensi beli pelanggan bisa tingkatkan pemasaran produk.<sup>5</sup>

Gerai kosmetik akhir-akhir ini terus menjadi banyak ditemui, serta pastinya produk akan ditawarkan senantiasa serupa, serta perihal ini pastinya jadi

tantangan besar untuk sesuatu gerai supaya beliau bisa menjaga penjualannya. Hingga dari itu berartinya buat mempunyai strategi advertensi akan pas. Atas riset ini pengarang malakukan riset di gerai Daffa Cosmetik akan menetap di kota Payakumbuh, persisnya dibelakang halte Sago.

Daffa Cosmetik ialah salah satu gerai kosmetik dari beraneka ragam gerai akan terletak di dekat halte Sago, bersumber atas tanya jawab atas owner, Daffa Cosmetik sudah melaksanakan sebagian aktivitas advertensi dalam tingkatkan daya muat penjualannya, salah satunya yaitu membagikan bagian harga atas pelanggan akan melaksanakan pembelian besar, serta melaksanakan advertensi atas membuat promosi di alat sosial hal produk.

#### Data Volume Penjualan Toko Daffa Cosmetik Tahun 2019-2023.

No	Tahun	Volume Penjualan Kosmetik	Perkembangan
1.	2019	12.960	-
2.	2020	12.720	-1,86%
3.	2021	12.240	-3,77%
4.	2022	14.400	17,65%
5.	2023	12.960	-9,91%

Bersumber atas bagan 1. 1 dimana pemasaran Daffa Cosmetik hadapi instabilitas, perihal ini diefakkan sebab bersumber atas tanya jawab atas bunda Susmita Yenti berlaku seperti owner gerai Daffa Cosmetik dimana beliau melaporkan atas tahun 2020-2021 hadapi penyusutan pemasaran akan amat ekstrem perihal ini disebabkan

<sup>5</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2020), H. 219.

terdapatnya wabah covid 19, setelah itu atas tahun 2022 pemasaran balik bertambah perihal ini diefakkan aktivitas advertensi akan dicoba oleh gerai Daffa Cosmetik dimana atas tahun ini Daffa kosmetik beruntun melaksanakan aktivitas periklanan, tetapi atas tahun 2023 pemasaran Daffa Cosmetik balik hadapi penyusutan perihal ini diefakkan oleh tingginya tingkatan kompetisi atas cara offline serta atas cara online. Bersumber atas perihal ini hingga pengarang terpicat buat melaksanakan riset atas judul **“Implementasi Strategi Bauran Promosi Daffa Cosmetik Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus: Toko Daffa Cosmetik Belakang Terminal Sago Payakumbuh)**

#### TIJAUAN PUSTAKA

##### a. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*).

Bauran penjualan terdiri dari seluruh perihal akan bisa dicoba industri buat efeki permohonan produknya. Bermacam mungkin ini bisa dikelompokkan jadi 4 variable akan diucap atas “4 P” *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), serta *Promotion* (iklan).

Bauran pemasaran syariah tidak jauh berbeda dari bauran pemasaran atas biasanya, perbedaannya cuma terdapat atas implementasinya, sebab tiap elastis dalam bauran penjualan syariah pelaksanaannya didasarkan atas perspektif Islam. Tidak hanya itu bauran penjualan syariah amat taat keatas ketentuan syariat ialah berdasarkan atas

Al- Quran serta Hadist Rasul Muhammad SAW.

Bagian- bagian Bauran Penjualan buat produk pelayanan digabungkan jadi 7P.

##### 1. Produk

Produk ialah output dari sesuatu badan ataupun industri bagus berbentuk benda atau pelayanan akan di informasikan atas pelanggan buat penuhi keinginan, kemauan serta pelampiasan pelanggan itu..

##### 2. Harga (Price)

Tujuan dari penentuan harga antara lain:

- a. Keuntungan maximalization pricing, ialah buat menggapai profit maksimum.
- b. Market share pricing, penentuan harga atas tujuan buat meregang pangsa pasar).
- c. Market skimming pricing, penentuan harga buat segerombol konsumen akan mau melunasi atas harga akan besar keatas produk akan ditawarkan.
- d. Current revenue pricing, tujuan penentuan harga akan besar buat mendapatkan revenue akan lumayan buat mengembalikan kas industri.
- e. Sasaran keuntungan pricing, tujuan penentuan penentuan harga buat target ialah bersumber atas sasaran pemasaran dalam rentang waktu khusus.

- f. Promotional pricing, penentuan harga akan bermaksud buat mengiklankan sesuatu produk atas arti buat mendesak pemasaran produkproduk lain.
3. Tempat (Place)  
Bagi Hurriyati tempat berkaitan atas ketetapan akan terbuat oleh industri hal dimana pegawai hendak ditempatkan, perihal penting dari tempat ataupun posisi yakni jenis serta tingkatan interaksi akan ikut serta..
  4. Advertensi (promotion)  
Advertensi yakni memilah bauran advertensi ( promotion mix). Ada pula akan tercantum bauran advertensi antara lain: Advertising ( Promosi), Pemasaran perseorangan ( perorangan selling), Advertensi pemasaran ( sales promotion), Ikatan warga atau humas ( public relation), serta Penjualan langsung ( direct marketing).
  5. Orang ( People)  
Bagian' people' ini memiliki 2 pandangan, ialah:
    - a. Service people, atas industri pelayanan service people umumnya mempunyai guna dobel ialah melangsungkan serta menjual pelayanan. Lewat jasa akan bagus, kilat, ramah, serta cermat. Atas sedemikian itu industri memperoleh pandangan bagus dari klien.
    - b. Customer, aspek akan lain ialah terpaut ikatan diantara para klien akan silih membagikan pemikiran atas klien lain.
6. Cara ( Proses)  
Cara penjualan ialah aspek, sebab melayani klien umumnya merasa kalau sistem penyampaian pelayanan ialah bagian dari pelayanan industri.
  7. Fakta Raga ( Physical Evidence)  
Physical evidence ataupun fakta raga bagi Tjiptono ialah krakteristik intangible atas pelayanan akan menyebabkan klien potensial tidak bisa memperhitungkan sesuatu pelayanan tanpa terlebih dulu memakainya..
- b. **Strategi Promosi**  
Strategi advertensi yakni selengkap perlengkapan advertensi taktis akan bisa dikendalikan, akan dipadukan oleh industri buat menciptakan asumsi akan di idamkan dalam pasar target. Bagi Rangkuti, atas biasanya aktivitas advertensi wajib melandaskan atas tujuan selaku selanjutnya:
    - a. Perubahan aksi laku
    - b. Memberitahu
    - c. Membujuk
    - d. Mengingat  
Bagi Stanton, Etzel& Walker, bauran advertensi ialah campuran dari pemasaran lihat wajah, periklanan, advertensi pemasaran, publisitas serta ikatan warga akan menolong menggapai tujuan industri.

Bagi Kotler serta Keller dipaparkan kalau bauran advertensi mempunyai 5 Faktor ialah:

- 1) Periklanan ( Advertising)
- 2) Advertensi Pemasaran ( Sales Promotion)
- 3) Ikatan Warga ( Public Relation)
- 4) Pemasaran Perorangan ( Perorangan Selling)
- 5) Penjualan Langsung ( Direct Marketing)

### c. Volume Penjualan

Bagi Philip Kotler, daya muat pemasaran mempunyai maksud berarti untuk industri, sebab tujuan dari daya muat pemasaran itu buat berspekulasi besarnya profit akan diperoleh atas menjual produk atas pelanggan dan bayaran akan telah dikeluarkan.

Besar kecilnya pemasaran diefeki oleh sebagian aspek, ialah selaku selanjutnya:

- 1) Mutu barang
- 2) Hasrat konsumen
- 3) Jasa pelanggan ( jasa prima)
- 4) Kompetisi merendahkan harga jual

Selanjutnya yakni sebagian penanda akan efeki bekal bagi Miarso serta Irwadi selaku selanjutnya:

1. Menggapai daya muat pemasaran,
2. Memperoleh Laba
3. Mendukung Perkembangan Industri.

Upaya akan bisa dicoba oleh industri buat tingkatan daya muat pemasaran produknya yakni selaku selanjutnya.:

- 1) Menjajakan produk atas sedemikian muka alhasil pelanggan bisa melihatnya.
- 2) Menaruh serta pengaturan akan tertib alhasil produk itu hendak menarik atensi pelanggan.
- 3) Melaksanakan analisa pasar, ialah atas melaksanakan analisa kompetitor, analisa harga serta analisa produk akan serupa akan ditawarkan dipasar itu.
- 4) Memastikan calon konsumen ataupun pelanggan potensial.
- 5) Melaksanakan pameran
- 6) Melaksanakan korting ataupun bagian harga.

Faktor- faktor akan efeki pemasaran bagi Basu Swasta selaku selanjutnya.:

1. Situasi serta Keahlian Penjual
2. Situasi Pasar
3. Modal,
4. Situasi Badan Perusahaan
5. Faktor- faktor lain

Sebagian nilai berarti hal daya muat pemasaran dalam Islam:

- 1) Keberkahan dalam Bisnis,
- 2) Pantangan Riba,
- 3) Kejernihan serta Kejujuran,
- 4) Prinsip Supply and Demand,
- 5) Menjauhi Pembohongan,

- 6) Kesamarataan dalam Determinasi Harga
- 7) Pemberian Zakat

## METODE PENELITIAN

Riset ini ialah riset lapangan (field research) atas tipe penelitiannya yakni riset kualitatif atas pendekatan analisa deskriptif. Metode pengumpulan informasi memakai pemantauan, tanya jawab serta pemilihan. Sebaliknya analisa informasi dicoba atas pengurangan informasi, penyajian serta setelah itu pencabutan kesimpulan.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### A. Bagaimana Strategi Promosi Daffa Cosmetik Dalam Meningkatkan Volume Penjualan

#### 1. Periklanan

Periklanan akan dicoba oleh bunda Susmita yenti (bunda Sum) yakni promosi memakai alat sosial. Alat sosial akan dipakai buat mengiklankan produk gerai Daffa Cosmetik ialah atas memakai alat WhatsApp, Instagram, serta Tiktok akan diberi julukan Daffa Cosmetik. Dimana atas alat ini bunda Sum melaksanakan promosi tiap harinya atas memposting bahan-bahan kosmetik atas metode membuat film menarik buat menarik pelanggan, tidak hanya itu pula atas metode memposting sempurna pembelian akan dicoba pelanggan dimana pelanggan melaporkan puas sehabis membeli-beli produk di gerai Daffa Cosmetik. Tidak hanya itu bunda Sum melaksanakan promosi di alat sosialnya atas memposting para pelanggan akan melaksanakan pembelian produk atas hari itu, dimana perihal ini jadi energi raih untuk calon pelanggan supaya terpicat pula

buat membeli produk di gerai Daffa Cosmetik.

#### 2. Advertensi Pemasaran (Sales Promotion)

Advertensi pemasaran akan dicoba oleh Daffa Cosmetik ialah berbentuk bagian harga atas waktu-waktu khusus, ataupun atas dikala produk terkini masuk, tidak hanya itu gerai Daffa Cosmetik pula teratur melaksanakan korting atas hari jum'at bantuan akan teratur dicoba sekali sebulan atas pekan kedua. Bagian harga akan dicoba legal buat bahan-bahan kosmetik atas seluruh merk akan ada di gerai Daffa Cosmetik bagian harga diawali dari 10- 25%. Tidak hanya itu gerai Daffa Cosmetik pula membagikan korting atas pelanggan patuh akan kerap membeli-beli ketoko Daffa Cosmetik, tetapi barometer korting klien patuh ini terkait atas owner serta terkait pelanganya.

#### 3. Pemasaran Individu (Perorangan Selling)

Perorangan selling akan dipakai oleh gerai Daffa Cosmetik yakni dimana tiap konsumen akan tiba ke gerai bila terdapat akan kebimbangan atas produk akan dibutuhkannya hingga hendak dibantu oleh karwayan buat memilah produk akan cocok atas kebutuhannya. Tidak hanya itu jasa akan ramah serta bagus dalam melayani pelanggan ialah prinsip penting mereka.

Perorangan selling lainnya akan dicoba oleh gerai Daffa Cosmetik ialah komunikasi dari mulut ke mulut (word of the mouth) ialah cara komunikasi akan berpa pemberian saran bagus atas cara perseorangan ataupun golongan keatas sesuatu produk atau jasa akan membagikan data perorangan, dimana metode word of the mouth ini mengefakkan penjualan supaya konsumen membahas,

mengiklankan, mengusulkan, menjual produk sesuatu industri atas orang lain. Dimana dalam perihal ini bersumber atas hasil tanya jawab atas bunda Sum memohon dorongan atas pelanggan patuh buat mengusulkan supaya membeli- beli kosmetik di gerai Daffa Cosmetik.

Diantara 3 strategi Bauran advertensi akan dicoba oleh gerai Daffa Cosmetik strategi akan sangat efisien dalam tingkatkan daya muat pemasaran yakni advertensi pemasaran, sebab bagi bunda Susmita yenti pelanggan senantiasa bertambah dikala dilakukannya aktivitas aktivitas advertensi pemasaran. Efek dari strategi bauran advertensi akan dicoba oleh gerai Daffa Cosmetik nyatanya belum efisien dalam tingkatkan daya muat pemasaran perihal ini diefektifkan sebab tingkatan pemasaran akan sedang hadapi fluktuasi.

#### **B. Kendala dan Solusi Strategi Promosi Daffa Cosmetik Dalam Meningkatkan Volume Penjualan**

1. Membenarkan Strategi Promosi Daffa Cosmetik butuh menilai serta membenarkan strategi advertensi akan terdapat. Ialah atas menghasilkan konten promosi akan lebih menarik serta informatif, dan memikirkan pemakaian promosi berbayar buat menjangkau audiens akan lebih besar.
2. Membuat Gerai di E- Commerce Buat bersaing atas online shop, Daffa Cosmetik wajib memikirkan buat membuka gerai di program e- commerce semacam Shope, Lazada, serta program berbelanja online lainnya. Atas metode ini Daffa Cosmetik bisa

menjangkau lebih banyak pelanggan serta tingkatkan daya muat pemasaran.

3. Tingkatkan Jasa Pelanggan Daffa Cosmetik wajib lalu tingkatkan jasa atas klien, bagus atas cara langsung di gerai ataupun lewat program online. Jasa akan bagus bisa tingkatkan kebahagiaan klien serta mendesak mereka buat mengusulkan gerai atas orang lain.

4. Melaksanakan Event ataupun Aktivitas Khusus

Melaksanakan event ataupun aktivitas spesial, semacam beauty class ataupun workshop, bisa menarik atensi pelanggan serta tingkatkan interaksi atas klien. Aktivitas ini pula bisa jadi alat advertensi akan efisien.

5. Membuat Kegiatan Serupa atas Influencer

Menuntun influencer ataupun beauty vlogger buat mengiklankan produk Daffa Cosmetik bisa tingkatkan visibilitas serta energi raih produk di golongan pelanggan, paling utama di golongan angkatan belia akan aktif di alat sosial.

Atas mempraktikkan solusi- solusi itu, diharapkan Daffa Cosmetik bisa tingkatkan daya muat penjualannya serta bersaing lebih bagus di pasar akan terus menjadi bersaing.

#### **SIMPULAN**

1. Dalam melaksanakan strategi advertensi bauran advertensi akan dicoba oleh Daffa Cosmetik akan terdiri dari:

- a. Periklanan, memakai alat sosial whatsapp, instagram, serta tiktok, dimana terdapatnya artikel hal bahan-bahan akan ada di gerai.
- b. Advertensi pemasaran, akan dicoba oleh Daffa Cosmetik ialah berbentuk bagian harga akan dicoba atas waktu- waktu khusus.
- c. Pemasaran individu, akan dicoba ialah pemasaran dari mulut kemulut akan dicoba atas cara tidak langsung oleh pelanggan.

Bersumber atas perihal ini analisi strategi advertensi Daffa Cosmetik dalam tingkatkan daya muat pemasaran belum seluruhnya mempraktikkan strategi bauran advertensi.

## 2. Hambatan serta Pemecahan Strategi Advertensi Daffa Cosnetik Dalam Tingkatkan Daya muat Penjualan

Daffa Cosmetik hadapi hambatan dalam periklanan dimana promosi akan dicoba cuma bertabiat posting dimedia sosial saja belum terdapat melaksanakan promosi berbayar supaya pemasaran produk serta lebih bertambah, tidak hanya itu strategi advertensi akan diaplikasikan pula belum seluruhnya diterapkan.

### DAFTAR PUSTAKA

Abdullah Gymnasiar, Hermawan Kertajaya. *Berbisnis Atas Batin*, (

Jakarta: Mark Plus& CO, 2004), 46.

Arum Wahyuni Purbohastuti, "Daya guna Bauran Penjualan Atas Ketetapan Pembelian Pelanggan Indomaret", *Harian Ilmu Manajemen*, vol, 7 nomor. 1, ( 2021), hlm 8- 9

Assauri Sofjan, *Manajemen Penjualan Bawah, Rancangan serta Strategi*, ( Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017), H. 199.

Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran* ( Yogyakarta: Liberty, 2002), H. 405.

Buchari Alma, dkk, *Manajemen Bidang usaha Syariah*, ( Bandung: Alfabeta, 2014) H. 110.

Danang Sunyoto, *Strategi Penjualan*, ( Yogyakarta: CAPS ( Center for Academic Publishing Service, 2015), hlm. 158

E. R Taufik, *Rancangan Inti Manajemen Penjualan*, ( Tangerang: Badan IKAPI, 2022), h 45- 47

Fandy Tjiptono, *Strategi Penjualan* ( Yogyakarta: Andi Offset, 2020), H. 219.

Farida Yulianti, dkk, *Manajemen Penjualan*, ( Yogyakarta: Deepublish, 2019), H. 1.

Firmansyah, *Sikap Pelanggan* ( Yogyakarta: Pencetak Deepublish Publisher, 2020), h 21.

Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*, *Harian Khatulistiwa- Journal Of Islamic Studies*, Vol. 4, Nomor. 1, 2014, h. 78

Kotler, Phillip serta Kevin Lane Keller. *Manajemen Penjualan versi 12 Bagian 1& 2*. ( Jakarta: PT. Indikator, 2016), h 582.

Nur Asnawi serta Muhammad Asnan Fanani, *Penjualan Syariah: Filosofi*,

Filosofi, serta isu- isu Kontemporer  
( Depok: Raja Grafindo Persada,  
2017), H. 259.

Philip Kotler. Manajemen Penjualan (   
Jakarta: Erlangga, 2012) hlm, 234.