

Analisis Strategi Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 di PT. Saung Angklung Udjo

Amira Zahra Yuswana¹, Santo Dewatmoko², Tengku Sitti Rochmah³, Agus Garnida⁴

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Bagasasi, Indonesia, Bandung¹

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Bagasasi, Indonesia, Bandung²

Akademi Sekretari dan Manajemen Taruna Bakti, Indonesia, Bandung³

Akademi Sekretari dan Manajemen Taruna Bakti, Indonesia, Bandung⁴

Abstract

PT Saung Angklung Udjo is a company engaged in tourism. Sales strategy plays an important role in the growth of the company. Therefore, PT Saung Angklung Udjo is trying to find a strategy to increase sales, during the Covid-19 pandemic PT Saung Angklung Udjo carried out several sales strategies to stay afloat in difficult times like this. This study aims to determine the sales strategy during the Covid-19 pandemic carried out by PT Saung Angklung Udjo. This research methodology applies descriptive qualitative research using secondary data such as journals, books, and direct observations at PT Saung Angklung Udjo. The results of this study are PT Saung Angklung Udjo carried out a sales strategy during the Covid-19 pandemic, namely carrying out angklung performances outside PT Saung Angklung Udjo, virtual angklung performances, renting out angklung venues for other events, and utilizing vacant land by opening a coffee shop for visitors. The sales strategy carried out during the Covid-19 pandemic still cannot get sales results like in the years before the Covid-19 pandemic. Suggestions from this research are expected in the future PT Saung Angklung Udjo can provide promotions related to the price of the show, which so far the price of the show is still the normal price and there is no discount or discount, if there is a discount, maybe consumers will be more interested. The author also suggests PT Saung Angklung Udjo to be able to provide a new atmosphere or appearance at PT Saung Angklung Udjo's place or at the angklung performance.

Keywords: sales strategy; sales; covid-19

Abstrak

PT Saung Angklung Udjo merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pariwisata. Strategi penjualan sangat berperan penting dalam pertumbuhan perusahaan. Oleh karena itu, PT Saung Angklung Udjo berusaha mencari strategi dalam meningkatkan penjualan, saat masa pandemi Covid-19 PT Saung Angklung Udjo melakukan beberapa strategi penjualan agar tetap bertahan di masa sulit seperti ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi penjualan pada masa pandemi Covid-19 yang dilakukan oleh PT Saung Angklung Udjo. Metodologi penelitian ini menerapkan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dengan menggunakan data sekunder seperti jurnal, buku, serta hasil observasi secara langsung di PT Saung Angklung Udjo. Hasil dari penelitian ini adalah PT Saung Angklung Udjo melakukan strategi penjualan pada masa pandemi Covid-19 yaitu melakukan kegiatan pertunjukan angklung di luar PT Saung Angklung Udjo, kegiatan pertunjukan angklung secara *virtual*, menyewakan tempat pertunjukan angklung untuk acara-acara lain, dan memanfaatkan lahan kosong dengan membuka tempat *coffee shop* untuk para tamu pengunjung. Strategi penjualan yang dilakukan selama masa pandemi Covid-19 masih belum bisa mendapatkan hasil penjualan seperti tahun-tahun saat sebelum pandemi Covid-19. Saran dari penelitian ini diharapkan kedepannya PT Saung Angklung Udjo bisa memberikan promosi terkait harga pertunjukan yang selama ini harga pertunjukan masih harga normal dan tidak ada potongan harga atau diskon, seandainya ada potongan harga mungkin konsumen akan lebih tertarik. Penulis menyarankan juga untuk PT Saung Angklung Udjo agar bisa memberikan suasana atau penampilan baru di tempat PT Saung Angklung Udjo atau pada pertunjukan angklung tersebut.

Kata Kunci: strategi penjualan; penjualan; covid-19

Corresponding author: amirayuswana11@gmail.com¹, santo.dewatmoko@gmail.com², verasittirochmah@yahoo.com³

History of article. Received: April 2022, Revision: Juni 2022, Published: September 2022

PENDAHULUAN

Pada tahun 2020 merupakan tahun yang cukup sulit dilewati dimana terjadi pandemi Covid-19 yang melanda seluruh dunia.

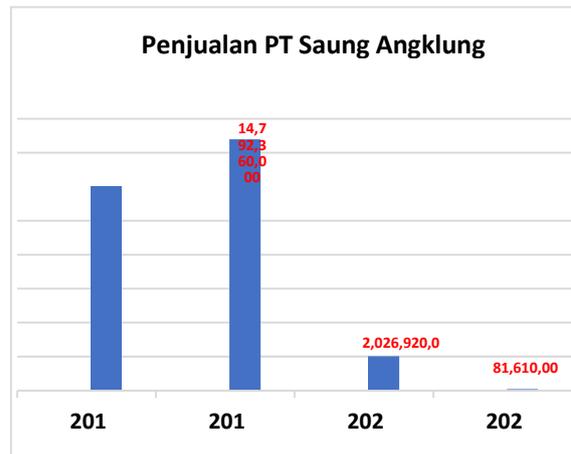
Keadaan ini membuat situasi baru diseluruh dunia. Covid-19 merupakan wabah yang membawa virus berbahaya dengan perkembangannya yang begitu pesat.

Pencegahan penyebarannya yaitu dengan mengurangi kerumunan masa, menjaga jarak, mencuci tangan menggunakan sabun, dan memakai masker. Wabah virus Corona tersebut mengalami peningkatan setiap harinya. Covid-19 ini berdampak pada banyak sektor, seperti dunia pariwisata, restoran, hotel, buruh, petani, pekerja harian semua terkena dampaknya.

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang paling terdampak era pandemi Covid-19. Para pelaku usaha di sektor pariwisata mengambil langkah mitigasi dengan secepat-cepatnya. Sejak diberlakukannya pembatasan sosial berskala besar di beberapa daerah dengan berbagai variasinya, menyebabkan pergerakan masyarakat dari satu kota ke kota lainnya terbatas. Hal ini bersama dengan himbauan pemerintah untuk sementara tinggal di rumah saja untuk mencegah penyebaran virus Covid-19, sehingga jumlah wisatawan menurun bahkan hampir tidak ada.

PT Saung Angklung Udjo sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang sektor pariwisata yang menjadi salah satu ikon kota Bandung dengan pagelaran seni budaya angklung. Pangsa pasar dari PT Saung Angklung Udjo pengunjungnya adalah siswa, dimana pada masa pandemi Covid-19 dengan adanya masa Pemberlakuan Pembatasan kegiatan Masyarakat (PPKM) yang diterapkan oleh Pemerintah maka kegiatan study tour atau pembelajaran ditiadakan, demikian halnya dengan wisatawan asing/domestik yang mengakibatkan penurunan penjualan secara drastis pada PT Saung Angklung Udjo. Pada sebelum pandemi Covid-

19 hasil penjualan PT Saung Angklung Udjo mencapai belasan miliar dalam pertahun. Berikut adalah hasil penjualan PT Saung Angklung Udjo 2 tahun sebelum masa pandemi Covid-19 dan 2 tahun saat masa pandemi Covid-19.



Gambar 1.1 Penjualan Saung Angklung Udjo dari tahun 2018-2021

Sumber: PT Saung Angklung Udjo, 2021

Kebijakan pembatasan sosial dan Work From Home (WFH) dari pemerintah mendorong PT Saung Angklung Udjo untuk menciptakan strategi penjualan agar dapat bertahan di masa pandemi Covid-19. Strategi penjualan merupakan suatu langkah yang digunakan untuk memenangkan persaingan pasar secara berkelanjutan yang digunakan oleh perusahaan produk atau jasa (Tjiptono & Fandy, 2015).

Salah satu upaya yang dilakukan oleh PT Saung Angklung Udjo pada masa pandemi Covid-19 adalah melakukan pertunjukan secara virtual. Tujuan dari pertunjukan virtual ini adalah untuk mempertahankan penjualan yang selama ini selalu menurun. Pertunjukan virtual ini dapat dilakukan dengan menggunakan sebuah aplikasi, para pengunjung yang ingin menyaksikan pertunjukan virtual dapat melakukan booking sebelum pertunjukan dimulai. Sekalipun rombongan dari sekolah, pihak sekolah dapat melakukan booking untuk jadwal pertunjukan yang sekolah tentukan. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "ANALISIS STRATEGI PENJUALAN PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI PT SAUNG ANGKLUNG UDJO".

Strategi

Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Strategi dipahami bukan hanya sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan melainkan mencakup pula penentuan berbagai tujuan itu sendiri (Jauch dan Gleuck dalam Amirullah, 2015: 5). Strategi merupakan sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah di tetapkan (David 2011).

Dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus bisa menghadapi setiap masalah-masalah atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam pengembangannya konsep mengenai strategi harus terus memiliki perkembangan dan setiap orang mempunyai pendapat atau definisi yang berbeda mengenai strategi. Strategi dalam suatu dunia bisnis atau usaha sangatlah di butuhkan untuk pencapaian visi dan misi yang sudah di terapkan oleh perusahaan, maupun untuk pencapaian sasaran atau tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

Penjualan

Penjualan dapat diartikan yaitu suatu tindakan untuk menukar barang atau jasa dengan uang dengan cara mempengaruhi orang lain agar mau memiliki barang yang ditawarkan sehingga kedua belah pihak mendapatkan keuntungan dan kepuasan (Sadeli dalam Wijaya & Irawan, 2018).

Penjualan dapat dilakukan dengan kegiatan terdepan perusahaan di dalam menghasilkan sesuatu dari suatu proses pertukaran yang terjadi di pasar (Hermawan dalam Wijaya & Irawan, 2018). Di sebagian besar perusahaan, penjualan adalah satu-satunya penghubung terpenting dengan pelanggan. Istilah penjualan mencakup berbagai situasi dan aktivitas penjualan. Misalnya, posisi penjualan di mana perusahaan diperlukan untuk menyampaikan produk kepada pelanggan secara teratur atau berkala. Penjualan dapat menyediakan mekanisme pertukaran, dan melalui proses ini pelanggan kebutuhan dan keinginan terpenuhi. Perusahaan yang berorientasi pada penjualan adalah perusahaan di mana fokus usaha perusahaan beralih ke fungsi penjualan. Masalah utama di sini bukanlah bagaimana dan apa yang harus diproduksi tetapi, memiliki produk, bagaimana memastikan bahwa produk tersebut terjual. Berikut adalah tujuan dari penjualan (Swastha dalam Ud & Mulya, 2017) (1) Mencapai volume penjualan; (2) Mendapatkan laba tertentu (3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

Dapat disimpulkan penjualan pada perusahaan yaitu proses penukaran barang atau jasa dengan uang dan dalam penukaran tersebut kedua belah pihak mendapatkan keuntungan dan kepuasan yang sama.

Strategi Penjualan

Strategi Penjualan adalah upaya menjual sebuah produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi (Fandy Tjiptono, 2017:228). Strategi penjualan ialah suatu cara menyeluruh dapat dijadikan panduan guna mencapai tujuan pemasaran perusahaan (Assauri, 2018). Strategi yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan (Kotler dalam Ud & Mulya, 2017) (1) Menawarkan produk agar menarik di mata konsume; (2) Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen; (3) Mengadakan analisa pasar; (4) Menentukan calon pembeli

atau konsumen yang potensial; (5) Mengadakan discount atau potongan harga

Dapat disimpulkan strategi penjualan adalah cara dalam memperoleh pendapatan penjualan yang disusun berdasarkan kekuatan, keunggulan, pengaruh yang dimiliki perusahaan atau seseorang. Selanjutnya diubah kedalam rencana yang bisa dilakukan untuk mencari konsumen baru ataupun mengembangkan konsumen yang ada.

Covid-19

Covid-19 menurut WHO adalah penyakit yang disebabkan oleh virus korona baru yang disebut SARS-CoV-2. WHO pertama kali mengetahui virus baru ini pada 31 Desember 2019 di Wuhan, Cina. Kebanyakan dari orang yang terinfeksi virus Covid-19 akan mengalami penyakit pernapasan ringan hingga sedang dan sembuh tanpa memerlukan perawatan khusus. Orang tua dan orang yang memiliki masalah medis seperti penyakit kardiovaskular, diabetes, penyakit pernapasan kronis, dan kanker lebih mungkin dapat mengembangkan penyakit yang serius. Setelah itu, Covid-19 menular antarmanusia dengan sangat cepat dan menyebar ke sejumlah negara, termasuk Indonesia, hanya dalam beberapa bulan. Cara terbaik untuk mencegah dan memperlambat penularan adalah dengan mengetahui tentang virus Covid-19, penyakit yang ditimbulkannya, dan bagaimana penyebarannya. Cara utama yang harus dilakukan untuk mencegah diri sendiri dan orang lain agar tidak terpapar virus tersebut adalah dengan mencuci tangan sesering mungkin dan tidak menyentuh wajah. Virus Covid-19 menyebar terutama melalui tetesan air liur atau cairan dari hidung saat orang yang terinfeksi batuk atau bersin. Covid-19 dapat menyebar dengan mudah jika tidak mengikuti aturan pencegahan yang ditetapkan oleh World Health Organization (WHO).

Pemberlakuan Pembatasan kegiatan Masyarakat (PPKM)

Agar penyebaran Covid-19 tidak makin meluas, beberapa negara memberlakukan kebijakan lockdown. Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (disingkat dengan PPKM) melakukan study tour. Sedangkan pada masa pandemi Covid-19 saat ini anak sekolah belum melakukan tatap muka 100%, yang artinya tamu pengunjung PT Saung Angklung Udjo di masa adalah kebijakan Pemerintah Indonesia sejak awal tahun 2021 untuk menangani pandemi Covid-19 di Indonesia. Sebelum pelaksanaan PPKM, pemerintah telah melaksanakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang berlangsung di sejumlah wilayah di Indonesia. PPKM berlangsung di beberapa wilayah yang menjadi titik penyebaran infeksi Covid-19.

Semakin meningkatnya kasus positif di Indonesia, pemerintah selalu memberikan imbauan kepada masyarakat sebagai upaya pencegahan penyebaran virus corona. Imbauan tersebut adalah dengan mencuci tangan, menggunakan masker, menjaga jarak, pembatasan sosial berskala besar, dilarang menggelar acara, melarang ojek online membawa penumpang, larangan berkumpul lebih dari lima orang, larangan makan di tempat makan, aturan untuk kendaraan pribadi hingga larangan mudik. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya yaitu imbauan menjaga jarak atau physical distancing demi mencegah penyebaran, masyarakat tentu memiliki berbagai cara untuk melangsungkan imbauan pemerintah tersebut.

METODE

Metodologi penelitian ini menerapkan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dengan menggunakan data sekunder seperti jurnal, buku, serta hasil observasi secara langsung di PT Saung Angklung Udjo. Obyek penelitian adalah PT Saung Angklung Udjo merupakan salah satu tempat wisata di kota Bandung

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada masa pandemi Covid-19 PT Saung Angklung Udjo tidak menerima banyak pengunjung seperti tahun-tahun sebelumnya pada saat belum adanya pandemi Covid-19. Sebelum adanya masa pandemi Covid-19 dalam 1 hari jumlah tamu yang berkunjung hampir 1000 sampai 2000 orang pengunjung setiap harinya. Dalam 1 hari terdapat 5 kali pertunjukan angklung yaitu pagi, siang, sore, dan malam. Tamu yang banyak berkunjung ke PT Saung Angklung Udjo adalah tamu pelajar yang sedang melakukan study tour. Saat pandemi Covid-19 PT Saung Angklung Udjo tidak melakukan pertunjukan angklung setiap hari seperti tahun-tahun sebelumnya, saat ini pertunjukan angklung hanya dilakukan apabila hanya ada rombongan yang akan menyaksikan pertunjukan angklung. Jumlah pengunjung saat sebelum adanya pandemi Covid-19 mencapai ratusan ribu setiap tahunnya, namun saat masa pandemi Covid-19 ini dalam setahun hanya ribuan saja. Hal ini menyebabkan penjualan PT Saung Angklung Udjo Saat pandemi Covid-19 sangat menurun.



s

Gambar 4.1 Jumlah Pengunjung PT Saung Angklung Udjo dari tahun 2017-2021
Sumber: PT Saung Angklung Udjo, 2021

Strategi penjualan yang dilakukan oleh PT Saung Angklung Udjo dalam meningkatkan penjualan sudah ada beberapa strategi penjualan yang sejalan dengan teori dari Kotler dalam (Ud & Mulya, 2017):

Menawarkan produk agar menarik di mata konsumen.

PT Saung Angklung Udjo tidak hanya melakukan kegiatan pertunjukan di area tempat Saung Angklung Udjo, namun di luar juga PT Saung Angklung Udjo melakukan pertunjukan angklung. Kegiatan pertunjukan angklung di luar ini untuk memperkenalkan kepada konsumen agar PT Saung Angklung Udjo lebih banyak dikenal oleh masyarakat. Kegiatan tersebut biasanya dilakukan saat acara-acara kegiatan perusahaan yang menginginkan pertunjukan angklung tersebut di tempat lain atau di luar. Salah satu pertunjukan di luar yaitu acara Rosi Kompas TV pada tanggal 27 September 2021. Pada kegiatan pertunjukan di luar ini PT Saung Angklung Udjo melakukan promosi kepada penonton yang sedang menikmati pertunjukan angklung yang ditampilkan oleh PT Saung Angklung Udjo. Selain pertunjukan angklung di luar, selama masa pandemi Covid-19 PT Saung Angklung Udjo juga melakukan kegiatan pertunjukan virtual, virtual adalah salah cara untuk berkomunikasi dan menjual. PT Saung Angklung Udjo melakukan pertunjukan angklung melalui aplikasi Zoom. Tujuan dari strategi penjualan ini adalah untuk para pelajar agar tetap bisa melakukan study tour walaupun dengan keadaan virtual. Penjualan virtual adalah sumber daya paling komprehensif dan praktis tentang keterampilan penjualan berbasis video dan digital yang sampai saat ini terus berkembang. Penjualan virtual suatu caranya yang paling praktis dan hemat biaya untuk terlibat prospek di seluruh dunia.



Angklung Udjo walaupun masih sepi dengan pengunjung, namun tetap berusaha untuk bisa mempertahankan warisan budaya khususnya Jawa Barat.

Tujuan dari membuka coffee shop ini adalah untuk memancing para pengunjung agar berkunjung ke PT Saung Angklung Udjo dan menambah penjualan. PT Saung Angklung Udjo memiliki lahan yang cukup luas. Selain menyediakan tempat coffee shop dan arena pertunjukan sampai saat ini masih belum banyak pengunjung yang berkunjung, oleh karena itu PT Saung Angklung Udjo menyediakan sewa tempat kepada perusahaan-perusahaan yang akan mengadakan acara-acara khusus perusahaan tersebut. Salah satu acara yang dilakukan di tempat Saung Angklung Udjo adalah “Festival Literasi Digital”, pada hari Selasa 21 Desember 2021. Acara tersebut diadakan oleh Diskominfo Jawa Barat. Dalam acara tersebut dihadiri oleh Gubernur Jawa barat yaitu Bapak Mochamad Ridwan Kamil, beberapa artis seperti Rizky Febian, Ananda Omesh, dan beberapa artis lainnya. PT Saung Angklung Udjo dalam acara tersebut menampilkan pertunjukan angklung untuk menghibur para tamu yang hadir. Tujuan dari strategi penjualan sewa tempat pertunjukan tersebut PT Saung Angklung Angklung Udjo untuk mendapatkan hasil penjualan yang semakin meningkat. Pada masa pandemi Covid-19 PT Saung Angklung Udjo mengatur agar tetap terjaga keamanan dan ketentuan protokol kesehatan yang maksimal.

Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

PT Saung Angklung Udjo menempatkan dan mengatur strategi penjualan untuk menarik perhatian konsumen yang berkunjung langsung. PT Saung Angklung Udjo membuka sarana dan prasarana baru sesuai dengan kebutuhan pengunjung yaitu coffee shop. Selain ada pertunjukan angklung, PT Saung Angklung Udjo membuka tempat coffee shop untuk kalangan anak muda yang saat ini sangat disukai tempat-tempat yang santai untuk meminum kopi. PT Saung



Penjualan salah satu sumber pendapatan perusahaan. Perusahaan pastinya menginginkan pertumbuhan penjualannya tetap stabil atau bahkan meningkat dari tahun ke tahun (Kennedy dkk., 2013). Semakin tingginya penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dapat mendorong semakin tingginya profit yang mampu diperoleh, sehingga dapat mendorong semakin tingginya profitabilitas perusahaan (Farhana dkk., 2016). Sejalan dengan yang dilakukan PT Saung Angklung Udjo untuk berusaha tetap

bertahan di masa pandemi Covid-19 adalah tetap menjalankan strategi penjualan yang maksimal agar profit perusahaan tetap meningkat walaupun belum seperti tahun-tahun lalu saat sebelum pandemi Covid-19.

Berikut strategi penjualan yang belum dilakukan oleh PT Saung Angklung Udjo dengan teori Kotler dalam (Ud & Mulya, 2017):

Mengandakan analisa pasar.

PT Saung Angklung Udjo belum pernah melakukan analisa pasar, karena sampai saat ini pengunjung PT Saung Angklung Udjo adalah pelajar. Saat ini pembelajaran tatap muka belum sepenuhnya dilakukan. Maka dari itu, PT Saung Angklung Udjo belum bisa sepenuhnya mendapatkan hasil penjualan yang maksimal seperti tahun-tahun lalu saat belum ada pandemi Covid-19.

Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.

Dalam situasi pandemi Covid-19 PT Saung Angklung Udjo belum bisa memutuskan untuk menentukan tamu pengunjung, karena saat pandemi covid-19 PT Saung Angklung Udjo hanya berharap strategi yang mereka lakukan dapat mengundang banyak pengunjung dari kalangan manapun. Belum ada pelajar yang berkunjung langsung ke Saung Angklung Udjo saat pandemi covid-19 seperti ini.

Mengadakan discount atau potongan harga.

Kondisi PT Saung Angklung Udjo saat ini belum banyak karyawan yang bekerja. Beberapa karyawan banyak yang dirumahkan, karena saat ini jumlah karyawan yang sangat terbatas maka pengelolaan keuangan juga belum banyak dilakukan oleh PT Saung Angklung Udjo. Perusahaan belum dapat melakukan potongan harga/diskon karena belum ada karyawan yang melakukan rekapan penjualan apabila ada potongan harga. Alasan lain PT Saung Angklung Udjo tidak memberikan potongan harga/diskon karena pengunjung yang datang masih

sedikit, maka dari itu harga pertunjukan masih normal.

KESIMPULAN

Pada masa pandemi Covid-19 PT Saung Angklung Udjo tetap bertahan untuk terus mencari strategi penjualan, walaupun hasil yang didapat belum maksimal namun PT Saung Angklung Udjo terus mencari strategi agar warisan budaya khususnya Jawa Barat tidak punah.

Strategi penjualan yang pertama dilakukan PT Saung Angklung Udjo adalah lebih banyak melakukan kegiatan pertunjukan angklung di luar. Strategi penjualan kedua yang dilakukan oleh PT Saung Angklung Udjo adalah melakukan pertunjukan *virtual*, *virtual* adalah salah cara untuk berkomunikasi dan menjual. PT Saung Angklung Udjo melakukan pertunjukan angklung melalui aplikasi *zoom*.

Strategi penjualan yang ketiga yaitu menggunakan lahan PT Saung Angklung Udjo yang tidak terpakai menjadi tempat yang bisa terpakai, salah satunya adalah dengan membuka *coffee shop*.

Strategi yang ke empat adalah menyediakan tempat pertunjukan untuk acara-acara khusus perusahaan, penyediaan tempat pertunjukan ini perusahaan dapat menyewa tempat pertunjukan untuk acara khusus perusahaan tersebut dengan acara-acara perusahaan itu sendiri. Strategi penjualan yang dilakukan selama masa pandemi Covid-19 masih belum bisa mendapatkan hasil penjualan seperti tahun-tahun saat sebelum pandemi Covid-19.

Penulis memberikan saran kepada PT Saung Angklung Udjo diharapkan kedepannya bisa memberikan promosi terkait harga pertunjukan yang selama ini harga pertunjukan masih harga normal dan tidak ada potongan harga atau diskon, seandainya ada potongan harga mungkin konsumen akan lebih tertarik. Penulis menyarankan juga untuk PT Saung Angklung Udjo agar bisa memberikan suasana atau penampilan baru di tempat PT Saung Angklung Udjo atau pada pertunjukan angklung tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2015. Pengantar Manajemen. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Assauri, Sofjan. 2018. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo.
- David, Fred R, 2011. Strategic Management, Buku 1. Edisi 12 Jakarta.
- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Farhana, Chintya Dewi. 2016. "Pengaruh Perputaran Persediaan dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Modal Kerja Pada PT Ambara Madya Sejati Di Sangaraja Tahun 2012-2014". Jurnal Jurusan Manajemen (Agustus). E-Journal on-line. Melalui <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJM/article/view/6690> [08/21/17]
- Kennedy, Betsy, et all. 2013. Modul Manajemen Intrapartum. Jakarta: EG.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. Manajemen Pemasaran. Edisi 1. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta: Erlangga
- Tjiptono, Fandy., & Gregorius Chandra. (2017). Pemasaran Strategik Edisi 3. Yogyakarta: Andi offset
- Wijaya, Darma dan Roy Irawan. 2018. Prosedur Administrasi Penjualan Bearing Pada Usaha Jaya Teknika Jakarta Barat. 16(1): 26-27.