

**ANALISIS PROMOSI MELALUI CITRA MEREK DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN DI TOKO MELODI KOTA GUNUNGSITOLI**

***ANALYSIS OF PROMOTION THROUGH BRAND IMAGE TO INCREASE SALES
VOLUME AT MELODI STORE IN GUNUNGSITOLI CITY***

Andrew Alki Saro Waruwu^{1✉}, Otanius Laia², Heniwati Gulo³, Serniati Zebua⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias,
Indonesia

Article History

Received: June 25, 2026

Revised: August 6, 2026

Accepted: August 21, 2026

Published: August 31, 2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of promotion through brand image to increase sales volume at Melodi Store in Gunungsitoli City. The research method used is descriptive qualitative, with data collection techniques through interviews, observation, and documentation of the owner, employees, and consumers. The results show that promotions utilizing brand image strengthen positive consumer perceptions of products and services, resulting in increased visits and purchases. A strong brand image is built through consistent product quality, friendly service, and attractive promotions. However, obstacles were identified, such as limited variety of promotional media and suboptimal utilization of digital platforms. This study concludes that brand image-based promotions play a significant role in increasing sales volume, and recommends expanding social media use and increasing the creativity of promotional content.

Keywords: *brand image, promotion, sales volume, qualitative research, marketing strategy*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pelaksanaan promosi melalui citra merek dalam meningkatkan volume penjualan di Toko Melodi Kota Gunungsitoli. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap pemilik, karyawan, serta konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang memanfaatkan citra merek mampu memperkuat persepsi positif konsumen terhadap produk dan layanan, sehingga berdampak pada peningkatan kunjungan dan pembelian. Citra merek yang kuat dibangun melalui konsistensi kualitas produk, pelayanan yang ramah, dan promosi yang menarik. Meskipun demikian, ditemukan kendala seperti keterbatasan variasi media promosi dan kurangnya pemanfaatan platform digital secara maksimal. Penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi berbasis citra merek memiliki peran signifikan dalam meningkatkan volume penjualan, dan disarankan untuk memperluas penggunaan media sosial serta meningkatkan kreativitas konten promosi.

Kata kunci: *citra merek, promosi, volume penjualan, penelitian kualitatif, strategi pemasaran*

✉Corresponding author: bangwaruwu252@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.56207/jmneb.v3i2.983>

Copyright © 2026 The Author(s) | Published by Universitas Nias

This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

Pendahuluan

Di era globalisasi yang semakin berkembang pesat, dunia bisnis menghadapi dinamika persaingan yang kompleks dan kompetitif, terutama dalam sektor perdagangan eceran dan toko modern yang kini berperan sebagai ujung tombak dalam pemenuhan kebutuhan harian masyarakat. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu masif telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, di mana akses terhadap informasi mengenai produk, harga, kualitas, hingga ulasan pelanggan kini dapat diperoleh dengan cepat dan mudah melalui berbagai platform digital. Hal ini mendorong konsumen menjadi semakin cerdas, kritis, dan selektif dalam menentukan pilihan, serta lebih menuntut akan pelayanan yang prima, harga yang kompetitif, dan kualitas produk yang terjamin (Kotler & Keller, 2016).

Seiring dengan perkembangan pesat tersebut, setiap perusahaan atau bisnis kini dituntut untuk memiliki kemampuan yang mumpuni dalam mengelola dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Persaingan yang semakin tajam mengharuskan pelaku usaha untuk lebih kreatif dan inovatif dalam merancang pendekatan yang dapat menarik perhatian serta memenuhi kebutuhan konsumen secara tepat. Tidak hanya bergantung pada kualitas produk atau harga semata, tetapi juga pada kemampuan untuk membangun citra merek yang kuat, menjalin hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, serta memanfaatkan teknologi untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan personal. Oleh karena itu, keberhasilan dalam menghadapi persaingan bisnis modern tidak hanya ditentukan oleh kekuatan modal dan jaringan distribusi, tetapi juga oleh kemampuan untuk memahami dan memenuhi ekspektasi konsumen yang terus berkembang.

Citra merek yang kokoh dapat dibangun melalui penerapan strategi promosi yang terencana dengan baik dan berbasis pada analisis pasar yang mendalam. Promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menawarkan insentif finansial seperti diskon atau potongan harga, tetapi juga sebagai sarana untuk memperkuat persepsi konsumen terhadap nilai, keunggulan, dan identitas merek tersebut. Septiyadi (2022) menyatakan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan untuk menginformasikan manfaat produk dan jasa atau merek agar dapat merangsang dan membujuk konsumen melakukan pembelian. Promosi adalah salah satu dari empat bauran pemasaran (marketing mix) yang bertujuan mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen sehingga menjadi pelanggan dengan permintaan yang terus menerus. Tujuan utama promosi adalah untuk meningkatkan volume penjualan produk atau jasa melalui proses pemberian informasi dan persuasi kepada konsumen.

Dengan terbentuknya citra merek yang kuat melalui strategi promosi yang tepat, maka hal tersebut secara langsung dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan volume penjualan. Promosi yang berhasil membangun citra merek akan menciptakan rasa percaya dan keterikatan emosional dari konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, baik secara spontan maupun terencana. Citra merek yang positif memungkinkan perusahaan untuk menjadi top of mind di benak konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan peluang preferensi dan loyalitas dalam keputusan pembelian. Selain itu, promosi yang efektif juga mampu memperluas jangkauan pasar dan menarik konsumen baru, yang pada gilirannya akan berkontribusi terhadap pertumbuhan penjualan dalam jangka pendek maupun jangka panjang (Rahmatika & Indiani, 2024).

Di Indonesia, khususnya dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), kesadaran terhadap pentingnya branding sebagai strategi jangka panjang masih tergolong rendah. Banyak pelaku usaha yang masih mengandalkan promosi konvensional dan sesaat tanpa memperhatikan nilai merek yang ditanamkan ke dalam pikiran konsumen. Akibatnya,

konsumen sulit membedakan identitas atau keunikan antara satu toko dengan toko lainnya, terutama dalam sektor ritel yang padat persaingan seperti penjualan barang elektronik. Isu ini semakin relevan ketika dilihat dari dinamika sosial masyarakat di daerah seperti di Kota Gunungsitoli, di mana aktivitas pemasaran sebagian besar masih dijalankan secara tradisional dan belum sepenuhnya mengadopsi pendekatan branding secara strategis.

Toko Melodi merupakan salah satu pusat penjualan elektronik di Kota Gunungsitoli yang beralamat di Jl. Sirao No. 191, Pasar Kota, Saombo, Kecamatan Gunungsitoli, Sumatera Utara. Toko ini didirikan pada tahun 1984 dengan tujuan utama menyediakan kebutuhan elektronik rumah tangga dan peralatan teknologi kepada masyarakat lokal. Meskipun telah beroperasi cukup lama dan memiliki pelanggan tetap, toko ini masih menghadapi kesulitan dalam meningkatkan volume penjualan secara signifikan. Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara informal yang dilakukan peneliti, diperoleh temuan bahwa strategi promosi yang dijalankan selama ini masih bersifat konvensional dan belum terencana secara strategis. Aktivitas promosi lebih banyak dilakukan secara spontan, seperti pemasangan spanduk di depan toko, pemberian potongan harga musiman, serta penyebaran informasi produk melalui pesan singkat WhatsApp tanpa adanya perencanaan konten yang terarah.

Selain itu, pemanfaatan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp yang sebenarnya berpotensi besar untuk menjangkau konsumen lokal masih belum dioptimalkan secara maksimal. Konten promosi yang diunggah tidak memiliki jadwal rutin dan cenderung berfokus pada informasi harga produk, tanpa memperhatikan aspek visual, pesan merek, maupun interaksi dengan pelanggan. Hal ini menyebabkan promosi yang dilakukan kurang menarik perhatian audiens serta gagal membangun identitas merek yang konsisten di benak konsumen. Tata letak toko, pelayanan pelanggan, dan komunikasi promosi yang belum mencerminkan nilai merek yang kuat turut menjadi permasalahan yang perlu segera diatasi (Lestari & Muttaqin, 2024).

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara promosi, citra merek, dan volume penjualan. Lestari dan Muttaqin (2024) menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan faktor kunci dalam meningkatkan penjualan, khususnya melalui platform media sosial yang saat ini menjadi sarana utama dalam menjangkau konsumen secara luas dan interaktif. Kristianto (2024) menegaskan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, di mana semakin tinggi citra merek yang terbentuk, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Selanjutnya, Rahmatika dan Indiani (2024) menemukan bahwa promosi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana promosi yang tepat dan citra merek yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian ulang, sehingga berdampak langsung pada peningkatan penjualan.

Berdasarkan uraian latar belakang dan permasalahan yang telah dikemukakan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pelaksanaan promosi melalui citra merek dalam meningkatkan volume penjualan di Toko Melodi Kota Gunungsitoli. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara strategi promosi dan pembentukan citra merek, serta implikasinya terhadap volume penjualan dalam konteks usaha ritel elektronik di daerah.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam pelaksanaan strategi promosi melalui citra merek di Toko Melodi Kota Gunungsitoli. Penelitian kualitatif dipilih karena dapat menghasilkan data yang lebih kaya dan

mendalam mengenai fenomena yang diteliti (Alasan, 2021). Lokasi penelitian adalah Toko Melodi, beralamat di Jl. Sirao No. 191, Kota Gunungsitoli, Sumatera Utara.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Informan penelitian dipilih secara purposive, terdiri dari: (1) Informan kunci: Ibu Mefikarina Bu'ulolo (Pemilik Toko), (2) Informan utama: Jimmy Bu'ulolo (Kasir) dan Lusia Destri Hia (Karyawan), serta (3) Informan pendukung: lima konsumen yang pernah melakukan pembelian di toko. Data sekunder diperoleh dari literatur, laporan penjualan, dan dokumen lain yang relevan.

Teknik pengumpulan data mencakup observasi untuk mengamati secara langsung aktivitas promosi dan kondisi toko, wawancara semi-terstruktur untuk menggali informasi secara mendalam dari informan, serta dokumentasi untuk mengumpulkan data penjualan dan materi promosi yang digunakan. Teknik analisis data mengikuti tiga tahapan menurut Alasan (2021), yaitu: (1) reduksi data, (2) penyajian data, dan (3) penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Hasil dan Pembahasan

Strategi Promosi

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Mefikarina Bu'ulolo (Pemilik Toko) selaku informan kunci, strategi promosi Toko Melodi memadukan media digital (WhatsApp Business) dengan media konvensional (spanduk dan papan merek). WhatsApp Business digunakan untuk menjangkau pelanggan lama secara cepat dan personal dengan mengirimkan informasi stok barang baru, promo, dan penawaran khusus. Sementara itu, spanduk dan papan merek dipasang di sekitar toko untuk menarik perhatian calon pelanggan baru.

Jimmy Bu'ulolo (Kasir) sebagai informan utama menambahkan bahwa WhatsApp Business menjadi media utama karena hampir semua pelanggan aktif menggunakannya, sehingga informasi produk, harga, dan promo dapat tersampaikan secara langsung. Konsumen Via Gulo sebagai informan pendukung mengakui bahwa papan merek di depan toko menarik perhatiannya untuk masuk dan melakukan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan konsep bauran promosi (Kotler & Keller, 2016) yang menekankan pentingnya integrasi berbagai saluran komunikasi. Pemanfaatan WhatsApp Business termasuk dalam kategori pemasaran langsung (direct marketing) yang efektif untuk membangun hubungan lebih erat dengan konsumen (Arif Fakhruddin dkk., 2022). Efektivitas strategi ini dapat dinilai dari indikator jangkauan, kualitas, kuantitas, waktu, dan ketepatan sasaran (Kotler & Keller, 2016).

Efektivitas Promosi

Pesan promosi yang disampaikan Toko Melodi dinilai efektif karena memenuhi beberapa kriteria penting. Informasi yang disampaikan bersifat jelas dan spesifik, dilengkapi foto asli produk, informasi harga yang transparan, serta keterangan ketersediaan stok. Hal ini diakui oleh informan utama Jimmy Bu'ulolo: pesan melalui WhatsApp efektif karena pesan langsung ke HP pelanggan dan mereka bisa melihat foto serta harga kapan saja.

Dari sisi konsumen, Erwin Waruwu (informan pendukung) menyatakan bahwa setiap kali ada promo yang dikirim melalui WA, ia langsung mengetahuinya dan dapat membandingkan harga, bahkan langsung datang ke toko jika harga sesuai. Temuan ini selaras dengan prinsip efektivitas promosi menurut Laksana (2019) bahwa pesan promosi yang efektif

harus mampu menarik perhatian, membangkitkan minat, menumbuhkan keinginan, dan mendorong tindakan pembelian.

Pembentukan Citra Merek

Toko Melodi secara konsisten menyesuaikan isi pesan promosi dengan kondisi aktual produk, harga, dan stok yang tersedia. Ibu Mefikarina Bu'ulolo menjelaskan bahwa pihaknya selalu berusaha agar pesan promosi mencerminkan kualitas dan keaslian produk yang dijual, tanpa memberikan informasi yang berlebihan atau menyesatkan, karena hal itu dapat merusak kepercayaan pelanggan. Karyawan Lusia Destri Hia menambahkan bahwa mereka selalu mengirim foto produk yang ada di stok, sehingga pelanggan tidak kecewa ketika datang ke toko.

Temuan ini sesuai dengan konsep citra merek yang dikemukakan Kotler & Keller (2016), yakni seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Citra yang kuat dibangun melalui kejujuran informasi dan konsistensi antara janji promosi dengan kenyataan yang diterima konsumen. Menurut Tjiptono (2020), citra merek positif terbentuk apabila perusahaan memenuhi ekspektasi konsumen secara berkelanjutan melalui keandalan (reliability) dan keaslian (authenticity) dalam komunikasi pemasaran.

Kendala Promosi dan Strategi Mengatasinya

Hambatan utama dalam pelaksanaan promosi Toko Melodi meliputi keterbatasan waktu dan tenaga karena tidak adanya tim khusus yang menangani promosi, serta keterbatasan kemampuan teknis dalam pengelolaan media sosial dan pembuatan desain konten. Ibu Mefikarina Bu'ulolo mengakui bahwa pihaknya belum memiliki tim khusus yang mengurus promosi, sehingga harus membagi waktu antara melayani pembeli di toko dan membuat materi promosi. Kemampuan dalam mengelola media sosial juga masih terbatas, sehingga lebih fokus pada WhatsApp dan belum maksimal di platform lain.

Kondisi ini memperkuat temuan Tjiptono (2020) bahwa hambatan promosi sering bersumber dari keterbatasan SDM, kemampuan teknis, dan alokasi dana yang tidak memadai. Untuk mengatasi kendala tersebut, Toko Melodi berencana membuat jadwal khusus untuk promosi, mengikuti pelatihan desain konten, dan menetapkan satu orang yang fokus menangani promosi. Langkah ini menunjukkan adanya kesadaran strategis terhadap pentingnya perencanaan promosi yang terstruktur dan konsisten (Kotler & Keller, 2016).

Dampak Promosi terhadap Volume Penjualan

Kegiatan promosi di Toko Melodi terbukti berdampak positif terhadap penjualan, meskipun dampak tersebut tidak selalu bersifat linear dan stabil dari bulan ke bulan. Ibu Mefikarina Bu'ulolo menjelaskan, “biasanya setelah promosi lewat WhatsApp atau pasang spanduk baru, penjualan memang naik, apalagi kalau promonya diskon atau ada barang baru. Tapi kenaikannya paling terasa kalau waktunya pas, misalnya menjelang tahun baru atau menjelang hari raya.” Pernyataan ini menunjukkan bahwa efektivitas promosi terhadap penjualan tidak berdiri sendiri, melainkan berinteraksi dengan momentum belanja musiman yang memperkuat dorongan pembelian konsumen.

Dari sisi operasional, Jimmy Bu'ulolo (Kasir) mengungkapkan bahwa “promosi yang paling efektif itu biasanya potongan harga untuk barang tertentu, misalnya kipas angin atau lampu,” yang mengindikasikan bahwa penurunan harga langsung pada kategori produk tertentu lebih mampu mendorong keputusan pembelian dibandingkan promosi yang bersifat umum. Hal ini diperkuat oleh Lusia Destri Hia (Karyawan) yang menyatakan bahwa “apabila terdapat promosi yang disampaikan melalui WhatsApp, pelanggan umumnya segera memberikan tanggapan dan menyatakan keinginan untuk membeli produk tersebut. Penjualan dapat

mengalami peningkatan yang cukup signifikan dalam beberapa hari setelah pesan promosi dikirimkan.” Keterangan ini menunjukkan adanya jeda waktu respons yang singkat antara pengiriman pesan promosi dan realisasi pembelian, yang menjadi salah satu keunggulan komunikasi pemasaran berbasis WhatsApp dibandingkan media konvensional yang responsnya lebih lambat dan sulit diukur secara langsung.

Dari sisi konsumen, pengalaman informan pendukung memperkuat gambaran tersebut dari sudut pandang yang berbeda. Lince Halawa menceritakan bahwa “saya pribadi pernah berkunjung ke toko setelah melihat promosi yang dikirim melalui WhatsApp. Pada saat itu terdapat potongan harga untuk produk speaker, dan saya memutuskan untuk langsung melakukan pembelian.” Pengalaman serupa disampaikan oleh Erwin Waruwu, yang mengaku bahwa begitu menerima promosi lewat WhatsApp ia langsung membandingkan harga dan “kadang kalau cocok, langsung datang ke toko,” menunjukkan bahwa promosi digital berperan sebagai pemicu keputusan pembelian yang cepat tanpa melalui proses pertimbangan yang panjang. Sementara itu, Via Gulo menegaskan bahwa dorongan untuk membeli tidak hanya berasal dari media digital, tetapi juga dari media konvensional: “saya sering lewat di depan toko dan sering lihat papan merek yang lumayan menarik perhatian saya untuk membeli.” Temuan ini memperlihatkan bahwa kombinasi media digital dan konvensional menjangkau dua jalur psikologis konsumen yang berbeda, yaitu jalur pembelian terencana melalui informasi harga dan stok di WhatsApp, serta jalur pembelian spontan melalui eksposur visual di sekitar toko.

Konsistensi antara promosi dan kenyataan produk juga tampak berkontribusi terhadap keberlanjutan pembelian. Julis Zebua menyampaikan bahwa “promosi yang sering saya dapatkan memang benar-benar sesuai dengan apa yang mereka promosikan,” yang mengindikasikan bahwa kepercayaan yang terbangun dari kejujuran promosi turut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang, bukan sekadar pembelian satu kali akibat diskon sesaat. Hal ini sejalan dengan saran yang disampaikan Desman Telaumbanua bahwa “kalau promosi lewat WA dikombinasikan dengan promo di spanduk yang baru, pasti lebih banyak orang yang tahu dan tertarik datang ke toko,” yang secara implisit menunjukkan bahwa dari sudut pandang konsumen, dampak promosi terhadap penjualan masih dapat ditingkatkan apabila kombinasi media diperkuat dan diperbarui secara lebih rutin.

Dampak kualitatif yang diungkapkan para informan tersebut sejalan dengan data penjualan kuantitatif Toko Melodi. Tabel 1 menyajikan data penjualan pada periode Juni-Agustus 2025. Total penjualan bulan Juni 2025 tercatat sebesar Rp17.870.000, meningkat pada bulan Juli 2025 menjadi Rp22.140.000, namun kembali menurun pada bulan Agustus 2025 menjadi Rp19.230.000.

Tabel 1. Data Penjualan Toko Melodi Kota Gunungsitoli Periode Juni-Agustus 2025

No	Jenis Barang	Merek	Harga (Rp)	Terjual (Juni)	Terjual (Juli)	Terjual (Agustus)
1	Speaker Aktif	Polytron	850.000	12	15	13
2	Headset	JBL	150.000	20	25	21
3	Mikrofon	Advance	120.000	15	18	16
4	Kabel Audio	Robot	50.000	25	30	28
5	Flashdisk	Sandisk	90.000	18	22	19

Sumber: Toko Melodi Kota Gunungsitoli, 2025

Data pada Tabel 1 memperlihatkan pola yang selaras dengan pernyataan para informan. Produk speaker aktif Polytron, yang secara spesifik disebut oleh Lince Halawa sebagai produk

yang mendorongnya melakukan pembelian setelah melihat promosi diskon, tercatat mengalami kenaikan penjualan dari 12 unit pada bulan Juni menjadi 15 unit pada bulan Juli, atau naik sekitar 25 persen, salah satu kenaikan proporsional tertinggi di antara seluruh kategori produk yang diamati. Akan tetapi, pada bulan Agustus penjualan pada hampir seluruh kategori produk mengalami penurunan, termasuk speaker aktif Polytron yang turun dari 15 menjadi 13 unit. Penurunan ini mengonfirmasi pernyataan Ibu Mefikarina Bu'ulolo bahwa kenaikan penjualan “paling terasa kalau waktunya pas”, dan sebaliknya cenderung melemah ketika tidak bertepatan dengan momentum belanja tertentu seperti hari raya atau tahun baru. Fluktuasi ini juga sejalan dengan temuan pada bagian kendala promosi, yaitu belum adanya tim khusus promosi dan jarangunya pembaruan spanduk, yang menyebabkan intensitas komunikasi pemasaran cenderung menurun setelah periode puncak berlalu. Dengan demikian, data kuantitatif tidak hanya mengonfirmasi klaim kualitatif informan mengenai dampak positif promosi, tetapi juga menyingkap sisi lain yang tidak selalu tampak dari angka semata, yaitu bahwa dampak tersebut bersifat rentan dan sangat bergantung pada konsistensi pelaksanaan promosi serta ketepatan waktu momentum pasar, bukan pada satu kali kegiatan promosi yang sifatnya insidental.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2016) bahwa promosi yang efektif tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga menciptakan rasa urgensi (sense of urgency) yang mendorong konsumen melakukan pembelian segera. Penggunaan WhatsApp Business memungkinkan penyampaian informasi promosi secara cepat dan personal, sehingga mempercepat pengambilan keputusan pembelian, sebagaimana tercermin dari pengalaman Lince Halawa dan Erwin Waruwu yang langsung merespons pesan promosi dengan kunjungan dan pembelian.

Meskipun demikian, temuan ini juga menyingkapkan keterbatasan penting: dampak promosi terhadap volume penjualan di Toko Melodi masih sangat bergantung pada momentum eksternal, seperti hari besar dan tahun baru, serta pada intensitas pengiriman pesan promosi, ketimbang pada strategi membangun citra merek jangka panjang yang mampu menjaga loyalitas pelanggan secara konsisten sepanjang waktu. Dengan kata lain, sebagian dari kenaikan penjualan yang terjadi lebih mencerminkan efek jangka pendek dari rangsangan harga (price-driven response) dibandingkan efek jangka panjang dari kekuatan citra merek (brand equity) itu sendiri. Kondisi ini memberikan nuansa penting terhadap simpulan bahwa promosi melalui citra merek meningkatkan volume penjualan: peningkatan tersebut nyata terjadi, tetapi keberlanjutannya masih rentan sepanjang Toko Melodi belum memiliki mekanisme promosi yang terjadwal, konsisten, dan tidak sekadar reaktif terhadap momentum pasar semata.

Secara keseluruhan, temuan pada kelima aspek yang dibahas, yaitu strategi promosi, efektivitas pesan, pembentukan citra merek, kendala pelaksanaan, dan dampak terhadap penjualan, menunjukkan keterkaitan yang saling memperkuat sekaligus saling membatasi. Strategi promosi yang memadukan WhatsApp Business dan media konvensional berhasil menciptakan pesan yang efektif dan citra merek yang jujur di mata konsumen, namun keterbatasan sumber daya manusia dan minimnya pembaruan media promosi membuat dampaknya terhadap penjualan bersifat fluktuatif, bukan pertumbuhan yang stabil dan berkelanjutan. Kondisi ini memperlihatkan bahwa pada skala usaha mikro dan kecil seperti Toko Melodi, kekuatan citra merek belum sepenuhnya berdiri sebagai aset pemasaran yang independen, melainkan masih bercampur dengan efek promosi harga jangka pendek. Implikasinya, penguatan citra merek ke depan perlu diarahkan pada konsistensi komunikasi pemasaran sepanjang waktu, tidak hanya pada momen tertentu, agar peningkatan penjualan yang dihasilkan bersifat lebih stabil dan tidak semata-mata bergantung pada momentum musiman.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi melalui citra merek berpengaruh penting dalam meningkatkan volume penjualan di Toko Melodi Kota Gunungsitoli. Promosi yang dilakukan melalui media sosial (WhatsApp Business) dan media konvensional (spanduk dan papan merek) secara terpadu mampu memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek dan meningkatkan minat beli masyarakat. Konsistensi pesan promosi dengan kondisi nyata produk di toko menjadi kunci terbentuknya citra merek yang positif, jujur, dan dapat dipercaya. Meskipun masih terdapat kendala seperti keterbatasan SDM dan kemampuan teknis pengelolaan media digital, Toko Melodi menunjukkan kesadaran strategis dengan merancang langkah perbaikan ke depan. Oleh karena itu, disarankan agar Toko Melodi mengoptimalkan penggunaan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook, meningkatkan kualitas konten promosi, serta membangun tim pemasaran khusus agar promosi dapat berjalan lebih konsisten, profesional, dan berdampak luas terhadap pertumbuhan penjualan dan penguatan citra merek secara berkelanjutan.

Referensi

- Alaslan, A. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. PT Rajagrafindo Persada.
- Arif Fakhrudin, S. E., Roellyanti, M. V., & Awan, S. S.T. (2022). *Bauran pemasaran*. Deepublish.
- Arifiya, N., Prasasty, A. T., & Nurhidayati, R. (2021). Analysis of the effect of brand image on the sales volume of three products. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 22(1), 25–30.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Kristianto, P. A. (2024). Pengaruh promosi penjualan dan citra merek terhadap keputusan pembelian Rimbali.Id di platform Shopee. *Jurnal Arasirma Universitas Pamulang*, 4(2), 341–352.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laksana, F. (2019). *Manajemen pemasaran: Pendekatan praktis*. Graha Ilmu.
- Lestari, F., & Muttaqin, R. (2024). Pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian Pond's di TikTok Shop. *Jurnal POSENAMA*, 4, 97–106.
- Rahmatika, A. R., & Indiani, N. L. P. (2024). Pengaruh promosi, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian kembali produk UMKM. *AkMen Jurnal Ilmiah*, 21(1), 92–103.
- Roosinda, F. T., et al. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. Zahir Publishing.
- Septiyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: Harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran* (Edisi ke-6). Andi.
- Wijaya, Z. R. (2023). Analisis citra merek terhadap volume penjualan Roti Priangan di Kota Sukabumi. *Jurnal Cakrawala*, 6(5), 2136–2146.