

ANALISIS STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA TOKO MEUBEL BERKAT MADINNAH PELAIHARI

Tomi Abdillah

Email : abdillahtomi27@gmail.com/083159110913

Fakultas Ekonomi

Program Studi Manajemen

Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari

ABSTRAK

Bauran pemasaran memegang peranan penting demi kelangsungan hidup perusahaan, selain produk yang berkualitas, harga yang bersaing, saluran distribusi yang mudah dijangkau, promosi juga merupakan unsur yang perlu diperhatikan. Bahkan promosi adalah ujung tombak akan keberhasilan pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui promosi apa saja yang telah dilakukan dan promosi apa saja yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan pada Toko Meubel Berkat Madinnah Pelaihari. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, sedangkan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah observasi, wawancara dan dokumentasi.

Toko Meubel Berkat Madinnah Pelaihari adalah perusahaan perorangan yang bergerak dibidang industri manufaktur yaitu meubel kayu. Dari hasil penelitian menunjukkan promosi sangat berpengaruh pada upaya meningkatkan volume penjualan pada Toko Meubel Berkat Madinnah Pelaihari, hal ini mengindikasikan perusahaan harus dapat memilih dengan tepat, efektif dan efisien promosi apa saja yang harus digunakan guna untuk mencapai tujuan perusahaan.

Kata Kunci : Strategi, Promosi, Penjualan

ABSTRACT

They marketing mix plays an important role for the survival of the company, in addition to quality products, competitive price, easy to reach distribution channels, promotion is also an element that needs attention. Even promotion is also the spearhead of the company's success.

This study aims to find out what promotion has been done and what promotion is right to increase sales volume on Toko Meubel Berkat Madinnah Pelaihari. This research uses descriptive qualitative method, while the method used to collect data are observation, interviews and documentation.

Toko Meubel Berkat Madinnah Pelaihari is an individual company engaged in the manufacturing industry namely wood furniture. The results of study shows that promotion is very influential in efforts to increase the volume of sales at Toko Meubel Berkat Madinnah Pelaihari, this indicates that company must be able to choose properly, effective and efficient promotion of what should be used to achieve company goals.

Keyword : Strategy, Promotional, Sales

PENDAHULUAN

Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi dan teknologi pada saat ini maka membuat dunia usaha juga mengalami perkembangan yang pesat. Dengan banyaknya kebutuhan masyarakat yang selalu meningkat setiap tahunnya, ini juga mengakibatkan banyaknya perusahaan-perusahaan baru yang bermunculan dengan menawarkan produk-produk yang dibutuhkan oleh masyarakat sekarang ini. Semakin meningkatnya kebutuhan dan permintaan konsumen maka membuat para produsen semakin mencari ide baru untuk menarik minat para konsumen. Perusahaan besar atau kecil yang mulanya memiliki pangsa besar yang cukup luas, kini harus berbagi pangsa pasar dengan perusahaan-perusahaan baru yang memiliki inovasi sehingga dapat diterima masyarakat. Pangsa pasar (Market Segment) ialah bagian dari keseluruhan permintaan suatu barang yang mencerminkan golongan keseluruhan menurut ciri khasnya, seperti dari tingkat pendapatan, umur, jenis kelamin, pendidikan dan juga status sosial.

Perusahaan pada intinya adalah suatu badan yang berusaha memproduksi suatu barang atau jasa untuk kemudian melakukan penjualan. Dalam penjualan tentu kita telah memperkirakan, bahkan telah menetapkan dimana kita harus menjual/memasarkan produk yang kita hasilkan dalam artian kita harus memilih kelompok atau segmen pasar tertentu sebagai sasaran dalam upaya penjualan/pemasaran. Atas asasnya itu pula perusahaan harus menjalankan instrumen yang membuat calon pelanggan tahu tentang produk yang ditawarkan beserta harga dan distribusinya atau dalam kata lain disebut promosi.

Salah satu persoalan yang cukup penting dalam dunia usaha adalah bagaimana menetapkan aspek pemasaran yang baik sehingga dapat mempertahankan suatu perusahaan. Aspek pemasaran tersebut yaitu cara produk dan jasa dapat terjual sampai pada pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. Setiap perusahaan memiliki sistem pemasaran yang tidak sama. Ada empat kegiatan pemasaran (bauran pemasaran), yaitu : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Pada kesempatan ini penulis hanya akan membahas satu bauran pemasaran yaitu promosi. Penulis ingin mengetahui seberapa jauh peranan promosi terhadap volume penjualan.

Dalam mencapai volume penjualan yang maksimal pada suatu perusahaan, promosi mempunyai pengaruh yang sangat kuat. Apabila produk yang baik, muarah serta mudah di peroleh tidak diimbangi dengan promosi yang baik maka minat untuk membeli produk tidak akan maksimal. Keefektifan promosi sangat tergantung dari bagaimana perusahaan memilih bentuk promosi yang diperlukan pada produk atau jasa yang dipasarkan.

Demikian halnya dengan Toko Meubel Berkat Madinnah Pelaihari yang bergerak dalam dibidang industri manufaktor yaitu mebel kayu ini telah menyadari bahwa, kemajuan usaha yang mereka miliki sekarang harus mereka pertahankan dan bahkan harus mereka tingkatkan mengingat semakin bermunculannya perusahaan-perusahaan baru yang bergerak dibidang yang sama. Perusahaan-perusahaan tersebut terdiri dari yang memang telah lama menjadi pesaing mereka, maupun perusahaan yang baru memulai usahanya.

METODE

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah bersidat deskriptif kualitatif karena memberikan uraian mengenai hasil penelitian secara fakta.

2. Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Toko Meubel Berkat Madinnah Pelaihari di Jl. Ahmad Yani Tanah Merah No.29 RT 01 RW 01 Kab. Tanah Laut Kec. Pelaihari. Selama (4) empat bulan penelitian dilakukan yang terdiri dari fase yaitu : fase persiapan, fase pengumpulan data, fase pengolahan data dan fase penulisan laporan hasil penelitian.

3. Sumber dan jenis data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

1) Data umum

- (1) Sejarah berdirinya Toko Meubel Berkat Madinnah Pelaihari.
- (2) Struktur organisasi Toko Meubel Berkat Madinnah Pelaihari.

2) Data khusus

Data yang berkaitan dengan pemasaran yaitu tentang promosi yang telah dilakukan pada Toko Meubel Berkat Madinnah Pelaihari.

4. Teknik pengumpulan data

1) Penelitian pustaka

Data yang diperoleh dengan cara studi keperpustakaan yaitu dengan teknik pengumpulan data-data dengan mengacu pada buku-

buku, laporan-laporan dan pendapat para ahli yang di anggap mempunyai hubungan dengan penelitian ini, yang dapat dijadikan sumber data.

2) Penelitian lapangan

(1) Wawancara

Wawancara adalah suatu pencarian informasi yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan kepada reponden (sumber informasi) yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah pemilik Toko Meubel Berkat Madinnah Pelaihari di Jl. Ahmad Yani Tanah Merah No.29 RT 01 RW 01 Kab. Tanah Laut Kec. Pelaihari

(2) Obsevasi

Observasi adalah suatu cara pengumpulan data dengan cara kunjungan dan pengamatan langsung pada Toko Meubel Berkat Madinnah Pelaihari di Jl. Ahmad Yani Tanah Merah No.29 RT 01 RW 01 Kab. Tanah Laut Kec. Pelaihari

(3) Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan dan mendapatkan data yang telah ada dan telah dibukukan sebelumnya.

(4) Analisis data

Analisi yang digunakan dalam penelitian ini berupa metode deskriptif kualitatif yaitu dengan mendiskrifsikan data yang didapat dalam bentuk kalimat.

5. Teknik analisi data

Setelah semua data terkumpul, penulis mengolah data-data yang ada dengan menggunakan teknik deskriptif kualitatif, yaitu dengan memaparkan dan menguraikan data yang ditemukan dari beberapa sumber data yang ada, dan diberi tanda kutipan dari literatur yang dijadikan bahan rujukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Toko Meubel Berkat Madinnah Pelaihari masih kurang efektif. Hal ini mengakibatkan menurunnya tingkat volume penjualan perusahaan pada produk lemari, meja, kursi dan korsen di tahun 2016 s/d 2019, sedangkan faktor-faktor yang menyebabkan penurunan tersebut iyalah kurangnya promosi oleh perusahaan dan keterbatasan dana atau anggaran untuk kegiatan promosi.

PENUTUP

Toko Meubel Berkat Madinnah Pelaihari adalah perusahaan yang bergerak dibidang industri manufaktor yaitu mebel kayu dengan produk lemari, meja, kursi korsen dan lain-lain. Dalam empat tahun terakhir volume penjualan pada Toko Meubel Bekat Madinnah Pelaihari mengalami penurunan. Hal ini disebabkan kurangnya promosi yang dilakukan dan terbatasnya anggaran dana untuk melakukakan kegiatan promosi. Selama ini promosi yang diakukan Toko Meubel Berkat Madinnah Pelaihari hanya berupa personal selling dengan tenaga penjual terbatas serta tingkat profesionalitasnya juga terbatas.

Untuk mengatatasi masalah-masalah diatas sebaiknya Toko Meubel Berkat Madinnah Pelaihari lebih memperhatikan masalah promosi. Karena promosi sangat berperan penting dalam hal penjualan untuk menarik minat pelanggan atau konsumen. Banyak promosi yang dapat dilakukan diantaranya adalah dengan pemasangan papan nama/ reklame, kalender tahunan dan juga melakukan promosi lewat media sosial.

REFERENSI

Buku 1 Penulis

Assauri, Sofyan, 2017, Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi, Edisi Ke 1, Cetakan Ke 15, Rajawali Pers, Jakarta.

Buku 2 Penulis

Sukanto Reksohadiprojo dan Indriyo Gitasudarmo,2000, Manajemen Produksi, Edisi Ke 4, Cetakan-11, BPFE, Yogyakarta.

Buku 3 Penulis

Ali Hasan, 2008, Manajemen Pemasaran & Marketing, Penerbit Alfabet, Bandung.

Buku 4 Penulis

Swastha Baru DH dan Irawan, 2005, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.