

ANALISIS STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PRODUK MRS. MAYSA HIJAB DI TANAH BUMBU

Siti Maisarah¹, Syahrani², Lamsah³

¹Manajemen, 61101, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan (UNISKA)
Muhammad Arsyad Al-Banjari, 18310962

²Manajemen, 61101, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan (UNISKA)
Muhammad Arsyad Al-Banjari, 1125097401

³Manajemen, 61101, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan (UNISKA)
Muhammad Arsyad Al-Banjari, 1125126201

E-mail: sitimaisarah1404@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang tepat agar dapat meningkatkan volume penjualan, mengetahui upaya peningkatan penjualan pada produk Mrs. Maysa Hijab di Tanah Bumbu. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif yaitu dengan teknik pengumpulan data berupa hasil wawancara atau pengamatan mengenai masalah yang diteliti yang terjadi dilapangan. Hasil penelitian menunjukkan perkembangan penjualan Mrs. Maysa Hijab mengalami penurunan, hal ini dikarenakan Mrs. Maysa Hijab belum melakukan kegiatan promosi secara maksimal. Dari hasil penelitian, strategi promosi yang dijalankan oleh Mrs. Maysa Hijab hanya personal selling dan papan nama didepan rumah yang belum maksimal dalam pelaksanaannya. Upaya-upaya yang harus dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk Mrs. Maysa Hijab dengan cara periklanan melalui sosial media seperti Instagram, Whatsapp atau mendaftarkan produk yang dihasilkan ke aplikasi Shopee. Layanan tersebut juga dapat membantu Mrs. Maysa Hijab agar produk yang disediakan bisa dikenal oleh konsumen dan promosi dapat berjalan dengan baik sehingga mampu meningkatkan volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, Widjaja. (2011). *Memahami Konsep Economic Value Added (EVA) dan Value Based Management (VBM)*. Harvindo.
- Ari, Agustina. (2012). *Kebijaksanaan Promosi Dan Saluran Distribusi Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Pada CV. Trio Motor Second Banjarmasin*, Universitas Islam Kalimantan: Banjarmasin.
- Diah, Mayrawati. (2014). *Kebijaksanaan Promosi Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Meubel Nur Reza Pelaihari*, Universitas Islam Kalimantan: Banjarmasin.
- F, R. David. (2011). *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep*. Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat.
- Gerald, Tambajong. (2013). *Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado*, Jurnal EMBA, Vol. 1 No. 3 September 2013, Hal. 1291-1301.
- Kotler Philip dan Keller Kevin Lane. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 12. Erlangga: Jakarta.
- Moekijat. (2011:488). *Definisi Sistem Penjualan*. Mandar Maju: Bandung.
- Resvi, Dwi. P. (2014). *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Astra International Daihatsu Banjarmasin*, Universitas Islam Kalimantan: Banjarmasin
- Sofjan, Assauri. (2017). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Edisi Ke 1, Cetakan Ke 15. Rajawali Pers: Jakarta.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, Edisi Ke 1, CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta