

# ANALISIS STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO BANGUNAN AL-LATIF BINUANG

## ABSTRAK

Muthmainah<sup>1</sup>, Lamsah<sup>2</sup>, Farida Yulianti<sup>3</sup>  
Fakultas Ekonomi  
Program Studi Manajemen  
Universitas Islam Kalimantan MAB  
Email : Mainnahmuth66@gmail.com

Penelitian ini bertujuan: 1) Untuk mengetahui strategi promosi apa yang digunakan toko bangunan Al-Latif Binuang untuk meningkatkan penjualan produknya. 2) Untuk mengetahui dengan strategi promosi yang digunakan oleh toko bangunan Al-Latif Binuang mampu meningkatkan penjualan produknya.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian ini adalah metode kualitatif. Jenis penyusunan dan penulisan dikemukakan sebagaimana adanya sehingga tidak bertentangan dengan ketentuan yang berlaku dari analisis secara komunikatif yaitu membandingkan data-data tahun sebelumnya.

Hasil penelitian menunjukkan : 1) mengatasi permasalahan yang ada di Toko Bnagunan AL-Latif maka perusahaan harus mengambil strategi promosi yang efektif dan sesuai dengan dana yang dimiliki, dan perusahaan juga harus mengevaluasi kegiatan promosi yang sudah pernah dilaksanakan, yaitu personal selling dan pemasaran langsung kedua bentuk promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan masih belum maksimal pelaksanaannya sehingga tidak terlalu mempengaruhi peningkatan volume penjualan. 2) promosi yang sudah dilakukan oleh Toko Bangunan AL-Latif perlu digiatkan. Untuk meningkatkan pemasaran perusahaan tersebut yang sudah merupakan tujuan jangka panjang maka perusahaan harus menambahkan kegiatan promosi yang terjangkau dan efektif dengan periklanan dengan media papan nama/reklame, kegiatan promosi penjualan melalui display dan kegiatan hubungan masyarakat. Dengan ini perusahaan diharapkan mampu mencapai tujuan secara cepat dan merata serta dikenal oleh konsumen, sehingga volume penjualan bisa terus naik serta stabil sebagai bentuk peran promosi untuk meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: Strategi promosi dan penjualan

## ABSTRACT

*This study aims: 1) To find out what promotional strategies are used by Al-Latif Binuang building shop to increase sales of its products. 2) To understand the promotion strategy used by the Al-Latif Binuang building shop is able to increase sales of its products. This type of research is a qualitative method.*

*Types of data and information communicated about the previous year's data.*

*The results showed: 1) Overcoming the problems that exist in the AL-Latif Building Shop, the company must adopt an effective promotional strategy and in accordance with the funds provided, and the company must also support promotional activities that have been carried out, namely personal selling and direct marketing both the form of promotion carried out by the company is still not maximized so that it does not greatly affect the increase in sales volume. 2) Promotions that have been carried out by AL-Latif Building Stores need to be intensified. To increase the marketing of this company which is a long-term goal, companies must add affordable and effective promotional activities with advertising with signage /*

*advertising media, sales promotion activities through displays and public relations activities. With this company, it is expected to achieve fast and wellknown goals and be known by consumers, so that sales volume can continue to increase and be stable as a form of promotion to increase sales.*

*Keywords: Promotion and sales strategies*

## **PENDAHULUAN**

Peranan strategi pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah dua penentuan yaitu, pertama bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasukkan dimasa yang akan datang, kedua bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar yang perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Pemasaran dapat dikatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan usaha pemasaran, dari suatu perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan maka perusahaan haruslah terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya dipasar. Dengan mengetahui keadaan dan situasi serta posisi di pasar maka dapat ditentukan kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan.

Sebagaimana perusahaan besar maupun kecil baik bergerak dibidang industri dan jasa bahwa produk ataupun jasa, perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli maupun peminatnya. Oleh karena itu, produsen dalam kegiatan pemasaran

produk atau jasanya membutuhkan strategi yang diharapkan bisa mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang beraneka ragam kebutuhannya. Perlunya perusahaan untuk mengelola kebijakan- kebijakan yang berhubungan dengan strategi bagaimana memasarkan barang yang akan dijual sehingga mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan untuk mencapai sasaran pasar yang dituju (target market) dalam jangka yang panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang dalam situasi persaingan tertentu.

Usaha yang dijalankan oleh Toko Bangunan. AL- LATIF ini berkembang di Binuang. karena mengingat akan kebutuhan bahan bangunan dan daya beli masyarakat yang sangat tinggi akan bahan-bahan bangunan. Dalam usaha ini para pengusaha harus bisa berinteraksi dengan lingkungan bisnis ini, dimana harus memiliki strategi yang jitu dalam melakukan penjualan. setiap pengusaha pasti akan menyadari bahwa mengelola sebuah usaha harus mempunyai rasa tanggung jawab yang besar. Salah satunya promosi yang merupakan faktor yang penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan agar konsumen bersedia menjadi langganan promosi yang dilakukan oleh Toko Bangunan. AL- LATIF selama lima tahun

dari tahun 2016 sampai 2018 yaitu personal, penjualan secara langsung, periklanan. Namun selama 5 (lima) tahun terakhir ini penjualan mengalami penurunan setiap tahun, atas alasan inilah penulis mengemukakan pembahasan skripsi "analisis strategi promosi untuk meningkatkan penjualan pada toko bangunan al .latif Binuang"

## **METODE PENELITIAN**

Jenis data yang didapat dengan cara mendatangi secara langsung objek penelitian data yang diperoleh hasilnya aktual dan dapat dipertanggungjawabkan. Lokasi penelitian ini dilakukan

Toko Bangunan AL- LATIF Binuang  
Sumber data Data primer dan Data sekunder

## **HASIL PENELITIAN**

Toko Bangunan AL- LATIF adalah perusahaan yang menjalankan usahanya dengan menjual barang-barang bangunan.

Toko Bangunan AL- LATIF telah menjalankan usaha mulai dari tahun 2014, berdasarkan survey pada Toko Bangunan A- .LATIF menunjukkan adanya kurangnya penjualan yang terjadi di toko bangunan AL- Latif Binuang. Sedangkan sekarang ini sudah banyak berkembang usaha-usaha yang juga menjalankan usaha sejenis sehingga semakin mempertajam persaingan antar usaha toko bangunan. Dari data yang ada di Toko Bangunan ALLatif ditemukan ada beberapa variabel yang menunjukkan hasil penelitian sebagai berikut

### **1. Personal Selling**

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada Toko bangunan AL-

Latif Binuang mendapatkan bahwa ada beberapa kendala dari segi personal selling yang dilakukan di Toko Bangunan AL- Latif Binuang yaitu dari penjualan yang dilakukan secara langsung dimana konsumen langsung ketoko dan melakukan transaksi penjualan secara langsung dengan karyawan yang bertugas. Dalam personal selling ini karyawan yang bagian kasir yang bertanggung jawab dalam melayani konsumen. Proses penjualan barang-barang bangunan di Toko Bangunan AL- Latif selama ini dilayani oleh karyawan bagian penjualan yang berjumlah 3 (tiga) orang dan karyawan bagian kasir berjumlah 2 (dua) orang.

Hal ini dirasa sangat cukup untuk melayani transaksi pembelian barang-barang bangunan di Toko Bangunan AL- Latif Binuang. dan dari hasil penelitian yang dilakukan di Toko Bangunan AL- Latif Binuang, didapatkan bahwa para karyawan yang bekerja dibagian penjualan dan bagian kasir rata-rata berpendidikan SMA/ Sederajat.

### **2. Advertising**

Dari hasil penelitian yang ada pada Toko Bangunan AL- Latif Binuang menemukan bahwa promosi yang mereka lakukan adalah dengan membuat iklan yang berupa menyebarkan brosur dan menggunakan papan reklame yang dipasang di depan Toko Bangunan ALLatif Binuang.

### **3. Direct Marketing**

Hasil penelitian yang dilakukan pada Toko Bangunan AL. Latif Binuang, untuk meningkatkan penjualan pada Toko Bangunan AL. Latif Binuang mengadakan pesanan pelanggan yang dikhususkan untuk pelanggan yang membeli bahan bangunan yang kemudian untuk dijual kembali, dan

dalam hal ini konsumen tersebut merupakan toko-toko pengecer bahan bangunan.

4. Toko-Toko pengecer tersebut dalam penjualannya mereka melalui pemesanan yang kemudian pesanan tersebut akan diantarkan secara langsung ketempat pemesan yang menggunakan jasa pengiriman yang sudah disiapkan oleh Toko Bangunan AL.Latif Binuang. Dalam hal ini karyawan yang bertugas dibagian kasir, bagian penjualan dan bagian pengiriman /supir yang bertanggung jawab sepenuhnya dalam proses penjualan ini.

Dari uraian diatas, kesimpulannya bahwa selama ini perusahaan kurang memperhatikan masalah pemasaran.

Kegiatan promosi sangat kurang hal ini dapat dilihat dari kurangnya kegiatan promosi seperti kurang kegiatan periklanan, tidak dilakukannya kegiatan publisitas untuk menarik perhatian pembeli kurangnya strategi dalam penyampaian promosi penjualan untuk mendorong pembelian konsumen, kurangnya perhatian pimpinan dalam hal pelatihan dan pengembangan karyawan.

## **PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

### **1). periklanan ( advertising )**

Dalam hal periklanan yang selama ini dilakukan oleh Toko Bangunan AL- Latif adalah menyebarkan brosur-brosur ke jalan dan pemasangan papan reklame di depan toko dengan melakukan cara ini diharapkan masyarakat akan lebih mudah dalam mengenal Toko Bangunan AL- Latif . Dalam proses periklanan ini karyawan bagian penjualanlah yang berperan penting dalam pembagian brosur ke jalan-jalan. Berdasarkan keterangan tersebut,

maka media yang mungkin digunakan oleh Toko Bangunan dalam melaksanakan kegiatan promosi adalah media papan nama atau reklame dalam bentuk yang lebih besar sehingga para konsumen jelas melihat perusahaan tersebut. Adapun salah satu dari promosi yang dijelaskan diatas yang bisa juga digunakan pada Toko

Bangunan ialah dengan membuat kalender tahunan agar usaha ini dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas. Media ini adalah media visual dan dapat mempengaruhi melalui alat penglihatan.

Promosi yang telah dilakukan melalui periklanan ini dalam bentuk brosur dan papan reklame dirasa cukup mampu dalam menarik minat pelanggan. Meskipun sebenarnya diperlukan promosi tambahan namun Toko Bangunan AL- Latif perlu mempertimbangkan kembali dengan melihat hasil penjualan yang menurun apakah mungkin menambah promosi untuk meningkatkan penjualan. Pengadaan iklan diperlukan juga dana yang menunjang kelancaran iklan tersebut, disinilah peran pimpinan diperlukan, pimpinan kembali perlu mengevaluasi tenaga kerjanya. Promosi tidak hanya dapat dilakukan melalui iklan saja , promosi juga dapat dilakukan dengan cara mengkomunikasikan barang yang dijual kepada masyarakat luas yang diharapkan masyarakat akan tertarik untuk membeli barang. Adapun dengan menawarkan diskon atau potongan harga kepada konsumen yang membeli melebihi target yang ditentukan, dalam hal ini Toko Bangunan AL.Latif perlu membuat target jumlah penjualan untuk pelanggan. 2). Kekurangan dalam personal selling

Personal selling ialah penjualan tatap muka secara langsung antara pembeli dan penjual, dalam prosesnya dimana pembeli datang langsung ketoko, disinilah karyawan bagian penjualan berperan langsung dalam melakukan promosi dengan pelanggan

dengan cara menjelaskan tentang barang yang dicari oleh pelanggan agar dapat memenuhi keinginan dari pelanggan.

Personal selling karyawan bagian kasir dan bagian penjualan yang berperan secara langsung dalam proses penjualan. Dimana kedua bagian tersebut harus memiliki tenaga kerja yang berpengetahuan luas tentang barang bahan bangunan.

Keterampilan dalam melayani pelanggan juga diperlukan baik dari segi sikap dan tingkah laku serta bagaimana cara memperlakukan konsumen dengan baik agar konsumen merasa puas bukan hanya dari barang yang mereka beli tapi juga dari pelayanan yang diberikan oleh karyawan.

Karyawan bagian kasir di Toko Bangunan AL-Latif Binuang sudah cukup baik dalam hal pengetahuan dan keterampilan untuk melayani pembeli. Yang menjadi kendala adalah karyawan dari bagian penjualan yang bertanggung jawab dalam melayani dan membantu pembeli dalam memilih barang yang diinginkan konsumen. Ada beberapa karyawan yang kurang memiliki pengetahuan tentang barang-barang yang dijual di Toko Bangunan

AL-Latif Binuang misalnya dalam menjelaskan tentang merk barang, menjelaskan tentang kelebihan dan kekurangan dari barang yang dijual, serta kurang pengetahuan tentang jenis dan ukuran dari barang yang dicari pembeli

Disinilah peran pimpinan diperlukan, guna menyediakan fasilitas pendukung untuk memberikan tambahan pengetahuan kepada karyawan yang tidak terlalu mengetahui tentang barang-barang yang dijual. Dalam cara mengasah pengetahuan dan keterampilan karyawan Toko Bangunan AL-Latif Binuang perlu mengadakan tindak lanjut terhadap karyawan yang kurang pengetahuan dan keterampilan, yaitu dengan memberikan pelatihan terhadap karyawan, pelatihan

ini bisa diberikan langsung oleh pimpinan atau dengan cara memilih karyawan yang sudah memiliki pengetahuan dan keterampilan untuk membantu karyawan yang kurang pengetahuan tersebut.

Proses promosi seperti ini bisa terjadi ditempat penjual, namun pada umumnya penjual yang aktif mendatangi temoat pembeli disitulah terjadi penawaran sebagai usahan untuk mendapatkan permintaan atau pesanan atas produk perusahaan

Namun dalam hal ini pimpinan usaha tidak dapat sepenuhnya kurang perhatian dalam melakukan promosi usahanya, dimana dalam hal pembahan sistem promosi baru menggunakan dana tambahan yang berarti juga berpengaruh langsung pada hasil penjualan. Dalam tiga tahun terakhir yang terhitung dari tahun 2016 sampai 2018 hasil penjualan mengalami penurunan. Hal inilah yang kemudian menjadi pertimbangan bagi pimpinan untuk membuat kebijakan tentang promosi. Dimana promosi yang melalui periklanan selain yang telah dilakukan memerlukan biaya yang cukup besar karena itulah Toko Bangunan AL-Latif Binuang sebaiknya memerlukan tenaga kerja yang ahli dalam memasarkan barang yang dijual. Untuk mendapatkan tenaga ahli perlu mencari tenaga baru namun hal ini juga memerlukan biaya yang cukup besar, karena itu perlunya pelatihan dan pengembangan bagi karyawan yang sudah ada agar lebih terampil dalam bekerja.

### 3) Promosi yang perlu dilakukan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa masalah pada bidang pemasaran yang ditandai oleh kurangnya promosi yang dilakukan oleh Toko Bangunan AL.Latif dan kurangnya keterampilan dari karyawannya. Dalam rangka mengatasi masalah-masalah tersebut, maka akan dikemukakan beberapa alternatif pemecahnya, yang dapat diuraikan sebagai berikut.

Perlunya Toko Bangunan AL.Latif dalam mengembangkan sarana promosi dalam

memasarkan produknya . Adapun beberapa promosi yang menjadi sumbangan pemikiran dari penulis yang bisa digunakan untuk meningkatkan hasil penjualan pada Toko Bangunan AL.Latif yaitu dengan mengadakan diskon atau potongan penjualan dalam rangka cuci gudang atau membuat potongan harga berdasarkan event event bulanan ataupun tahunan . Ada beberapa hal yang dapat dilakukan : Menentukan sasaran strategi untuk barang yang ditawarkan. Dalam pemilihan pasar untuk barang yang dijual meliputi :

- 1) Pasar Konsumen, yaitu yang melakukan pembelian untuk kepentingan sendiri.
- 2) Para Penjual, yaitu pengecer yang mempunyai toko bangunan untuk dijual kembali kepada konsumen agar mendapatkan keuntungan.
- 3) Pasar Bisnis, yang mewakili lembaga atau unit usaha dalam pembelian barang dan jasa untuk kepentingan proses penjualan. Menentukan pedoman untuk masing-masing barang yang dijual dalam melakukan promosi. Berusaha mengadakan, membuat, menyusun promosi yang meyakinkan dan profesional dalam menyusun dan mengawasi promosi yang dibuat. Menetapkan promosi sebagai suatu program strategi pemasaran terpadu perusahaan untuk setiap periode perusahaan.

## **PENUTUP**

Berdasarkan uraian yang telah dituliskan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Toko Bangunan AL.Latif adalah perusahaan yang menjual berbagai macam bahan bangunan.
2. Daerah pemasaran wilayah Binuang.
3. Promosi yang dilakukan selama ini oleh Toko Bangunan adalah personal sellin, periklanan.

4. Jumlah dana yang terbatas menyebabkan perusahaan ini tidak bebas memilih bentuk dan media promosi yang sesuai kebutuhan, sehingga kurang efektifnya penjualan yang ada.
5. Munculnya perusahaan lain yang bergerak dibidang yang sama membuat persaingan semakin ketat.
6. Untuk mengatasi masalah yang ada maka perusahaan melakukan perbaikan terhadap penjualan yang telah dilakukan dan menambah kegiatan promosi dalam bentuk lain yang relative lebih murah, efektif, dan efisien, serta dapat membawa keuntungan yang maksimal bagi perusahaan yang salah satunya adalah meningkatkan promosi sehingga mampu membawa keuntungan yang maksimal bagi perusahaan yang salah satunya adalah meningkatkan promosi sehingga mampu membawa perusahaanan bersaing dengan perusahaan lain dan bisa bertahan untuk masa akan datang.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, B. 2003. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa. Edisi 2. Bandung: ALFABETA
- Basu, Swasta dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Mbdren. Liberty, Yogyakarta
- Depdikbud. 1990. Kamus Besar Bahasa Indonesia. PT Balai Pustaka: Jakarta
- Kotler, philip, 2002. Manajemen Pemasaran : Analisis, perencanaan, Implementasi, dan Kontrol, PT. Prehallindo . Jakarta

- Kotler, Philip, 2005. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. PT Indek Kelompok Gramedia. Jakarta
- Purwanto, Iwan, 2008. Manajemen Strategi. Yrama Widya. Bandung
- Stanton, William J. 2006. Prinsip – prinsip Pemasaran, Jilid II. Edisi VII; Jakarta Erlangga
- Tjiptono, Fandy, 2002. Strategi Pemasaran. Edisi I. Yogyakarta; Andi offset
- Tjiptono, Fandy, 2008 Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta
- , 2006. Pedom an Penulisan dan Bimbingan Serta Ujian Skripsi. Banjarmasin: FE UNISKA Muhammad Arsyad Al – Banjary.