

ANALISIS STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UD. CENTRAL BATAKO BANJARMASIN

Erna Wati Lelu¹, Teguh Wicaksono², Risnawati³

¹Manajemen, 63201, FEKON, Uniska MAB, NIM19311176

²Manajemen, 63201, FEKON, Uniska MAB, NIDN1116028801

³Manajemen, 63201, FEKON, Uniska MAB, NIDN0006037001

Email : erna.wati271015@gmail.com

ABSTRAK

Seiring bertumbuhnya roda perekonomian manusia yang semakin berkembang, serta pengembangan teknologi yang begitu canggih membuat persaingan usaha begitu dirasakan. Maka dari itu perlu diterapkannya bauran promosi, yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Untuk mengetahui analisis bauran promosi yang ada di UD. CENTRAL BATAKO BANJARMASIN.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan. Pendekatan yang dipakai pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yaitu cara kerja penelitian yang menekankan pada aspek pendalaman data demi mendapatkan kualitas dari suatu hasil penelitian. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Kemudian Teknik pengumpulan data melalui observasi pewawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini adalah 1. Meliputi bauran promosi yang diterapkan pada UD. CENTRAL BATAKO BANJARMASIN belum dilakukan secara maksimal. Dari tahapan berbagai tahapan elemen-elemen bauran promosi seperti *Advertising* (periklanan), *Salespromotion* (promosi penjualan), *Personal selling* (penjualan pribadi), *Public relations* (hubungan masyarakat). UD. CENTRAL BATAKO BANJARMASIN sudah menerapkan media bauran promosi tetapi belum dilakukan secara efektif. 2. Kendala yang ada di UD. CENTRAL BATAKO BANJARMASIN dalam menerapkan bauran promosi ialah kurang nya pengaplikasian media promosi, belum melakukan promosi secara maksimal, dikarenakan hasil produksi tidak memiliki keuntungan yang maksimal. Dan untuk penjualan langsung pada konsumen hanya dilakukan Sebagian pembeli, karena belum melakukan secara optimal. Sedangkan untuk penerapan hubungan masyarakat UD. CENTRAL BATAKO BANJARMASIN memberikan dampak positif terhadap perkembangan ekonomi pada masyarakat.

Kata kunci : Strategi Promosi, Peningkatan penjualan

ABSTRACT

The human economy is increasingly developing, as well as the development of sophisticated technology, making business competition intense. Therefore, it is necessary to implement a promotional mix, which aims to increase sales. To find out the promotional mix analysis at UD. CENTRAL BATAKO BANJARMASIN.

This type of research is field research. The approach used in this research is a qualitative approach, namely a research method that emphasizes the aspect of in-depth data in order to obtain quality research results. The data sources used are primary data and secondary data. Then the data collection technique is through interviewer observation and documentation.

The results of this research are 1. Includes the promotion mix applied to UD. CENTRAL BATAKO BANJARMASIN has not been implemented optimally. From the various stages of the promotional mix elements such as Advertising (Advertising), sales promotion (sales promotion), personal selling (personal selling), public relations (public relations). UD. CENTRAL BATAKO BANJARMASIN has implemented a promotional media mix but it has not been implemented effectively. 2. Constraints that exist at UD. CENTRAL BATAKO

BANJARMASIN in implementing the promotional mix is the lack of application of promotional media, not yet carrying out maximum promotions, because the production results do not have maximum profits. And only some buyers do direct sales to consumers, because they haven't done it optimally. Meanwhile, for the implementation of public relations, UD. CENTRAL BATAKO BANJARAMASIN has a positive impact on economic development in society.

Keywords: Promotion Strategy, Increase sales

DAFTAR RUJUKAN

Buku

- Angger aditama, Roni.(2020). *Pengantar Manajemen dan Aplikasi*. Malang: AE Publishing.
- Gitosudarmo, Indriyo.(2015) *Manajemen Pemasaran Edisi 2 Jilid 3*. Yogyakarta: BPF E
- Kotler, Philip.(2019). *Bauran promosi . Edisi 2* Jakarta: prenhallindo.
- Kotler dan Gary Armstrong, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Edisi Milenium, PT. Prehallindo.
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi yang kreatif dan analisis kasus Integrated Marketing Communications*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Swastha dan Irawan, Basu(2018). *Penjualan Edisi ketiga belas*. Yogyakarta: Liberty.

Skripsi

- Jasirah.(2019).(*Analisis Efektivitas Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Sepeda Motor Kawasaki Pada PT. Diana Indonesia Makassar*. Skripsi: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Nuraini, Intan. (2020). *Analisis promotion Mix Dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Mahasiswa Ekonomi Syariah lain Ponorogo*. Skripsi: IAIN Ponorogo.
- Safitri. Ina.(2018). *Analisis Bauran promosi pada Sentra Batik Mukti Rahayu Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan*. Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Wahyuni h.(2019). *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hadji kalla Cabang Gowa*. Skripsi : Universitas Negeri Makassar.

Jurnal

- Arryo, T. E.(2013). “ *Peran dan Strategi Humas (Public Relations) dalam Mempromosikan Produk Perusahaan* ” WIDYA.