

ANALISIS STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA RINY COSMETIK MARTAPURA KABUPATEN BANJAR

RENITA HERLIANI

Mahasiswa Universitas Kalimantan Arsyad Al Banjari Banjarmasin
Fakultas Ekonomi

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Kualitas Produk dalam Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui penyebab terjadinya penurunan penjualan pada Riny Cosmetic Martapura Kabupaten Banjar, mengetahui bagaimana menghindari penurunan penjualan pada Riny Cosmetic Martapura Kabupaten Banjar, mengetahui apakah strategi promosi yang baik dapat meningkatkan penjualan pada Riny Cosmetic Martapura Kabupaten Banjar dan mengetahui cara meningkatkan penjualan melalui strategi promosi pada Riny Cosmetic Martapura Kabupaten Banjar.

Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, Penelitian dilakukan dan dilakukan selama 3 (tiga) bulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa selama ini Penjualan Riny Cosmetic Martapura Kabupaten Banjar tidak melakukan strategi promosi dengan maksimal seperti Periklanan, Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) dan Penjualan Perorangan (*Personal Selling*) karena aktivitas penjualan hanya dilakukan di toko tanpa memperhatikan perkembangan promosi penjualan di era digital saat ini yang lebih banyak melakukan promosi penjualan melalui media internet, kedepannya Riny Cosmetic Martapura Kabupaten Banjar harus melakukan strategi promosi dengan baik akan penjualan terus meningkat dengan melakukan strategi promosi yang meliputi Periklanan, Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) dan Penjualan Perorangan (*Personal Selling*).

Kata kunci : *Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Perorangan dan Penjualan.*

Riny Cosmetic Martapura Banjar Regency, knowing how to decrease sales at Riny Cosmetics Martapura Banjar Regency, knowing whether a good promotional strategy can increase sales at Riny Cosmetic Martapura Banjar District and looking for ways to increase sales through promotional strategies at Riny Cosmetics Martapura Banjar Regency.

The method used is descriptive qualitative, research conducted and conducted for 3 (three) months.

The results of the study show the fact that up until now Riny Cosmetics Martapura Banjar Regency did not carry out maximum promotional strategies such as Advertising, Sales Promotion (*Sales Promotion*), Public Relations (*Public Relations*) and Personal Sales (*Personal Sales*). The development of sales promotions in the current digital era more sales promotion through internet media, in the future Riny Cosmetic Martapura Banjar Regency must carry out a

promotion strategy well will continue to increase sales by carrying out promotional strategies related to Advertising, Sales Promotion (Sales Promotion), Public Relations (Public Relations) and Personal Sales (Personal Sales).

Keywords : Advertising, Sales Promotion, Public Relations, Personal Sales (Personal Sales) and Sales.

PENDAHULUAN

Riny Cosmetik Martapura Kabupaten Banjar usaha toko kosmetik yang ada dimartapura Kabupaten Banjar Kalimantan Selatan, selama ini toko kosmetik sudah mulai ditingggalkan oleh pelanggan karena saat ini banyak pusat perbelanjaan seperti mall yang menyediakan kelengkapan kosmetik, banyak konsumen memanfaatkan sambil bersantai dan sekalian membeli kosmetik, namun untuk keperluan seperti salon, jasa make up dan lain sebagainya masih berbelanja ke toko spesial penyedia kosmetik karena bisa membeli di sebuah toko dengan pembelian beberapa macam kosmetik yang diperlukannya, untuk itu kedepannya strategi promosi harus diterapkan dengan baik oleh Riny Cosmetik Martapura Kabupaten Banjar karena saat ini selain pesaing penjualan produk juga banyak penjualan kosmetik pada toko elektronik yang juga menyediakan lengkap kosmetik dengan harga yang bersaing.

Saat ini strategi promosi yang dilakukan oleh Riny Cosmetik Martapura Kabupaten Banjar belum efektif hal ini dikarenakan semakin menurunnya penjualan beberapa bulan terakhir yang dikarenakan Riny Cosmetik Martapura Kabupaten Banjar tidak melakukan strategi promosi dengan baik, adapun laba bersih yang dihasilkan dalam Riny Cosmetik Martapura Kabupaten Banjar 4 (empat) bulan terakhir dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini :

Tabel 1 Laba Bersih Riny Cosmetik Martapura Kabupaten Banjar Tahun 2019

No.	Bulan	Laba Bersih (Rp)
1.	Januari	5,600,700
2.	Februari	6,280,000
3.	Maret	9,850,500
4.	April	8,750,200
5.	Mei	5,200,300
6.	Juni	5,150,000
7.	Juli	5,090,300
8.	Agustus	4,876,500
9.	September	4,789,000
10.	Oktober	4,770,000
11.	November	4,750,000
12.	Desember	4,600,650

Sumber : Riny Cosmetik Martapura Kabupaten Banjar

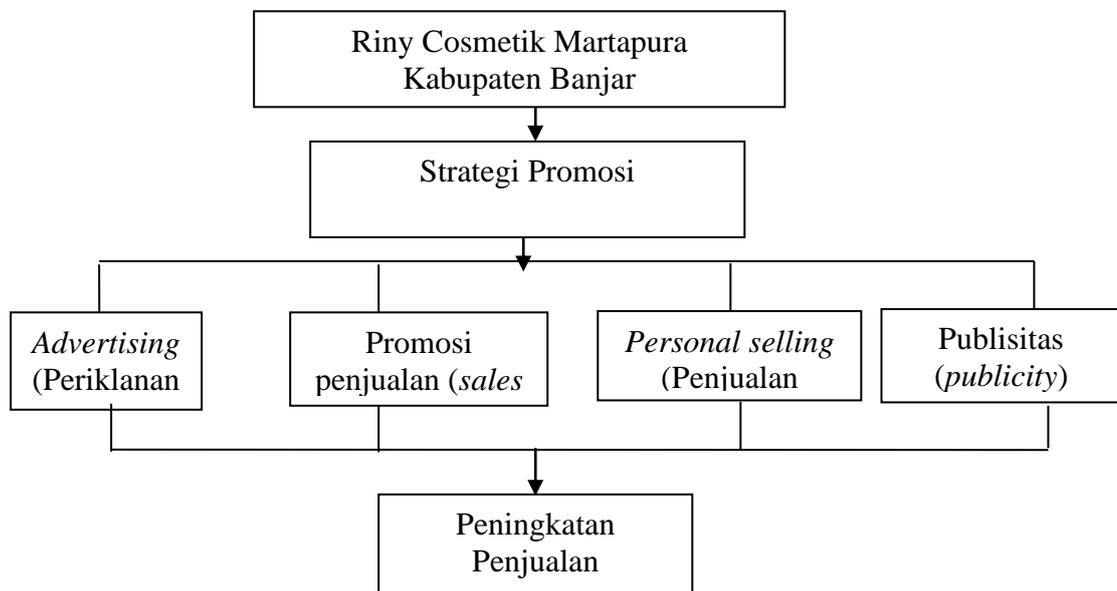
Dari tabel 1 diatas dapat dilihat laba bersih yang dihasilkan Riny Cosmetik Martapura Kabupaten Banjar dimana dalam 1 (satu) tahun terakhir pada tahun 2019 dimana laba bersih penjualan mengalami fluktuasi dimana terjadi kenaikan

pada awal tahun dan menurun setiap bulannya di pertengahan tahun hingga akhir tahun.

Dalam usaha meningkatkan kembali penjualannya Riny Cosmetik Martapura Kabupaten Banjar kedepannya harus memanfaatkan strategi promosi dengan baik, dengan strategi promosi yang dibuat diharapkan Riny Cosmetik Martapura Kabupaten Banjar bisa meningkatkan penjualannya, dimana strategi promosi yang dilakukan terdiri dari periklanan, *personal selling*, *publisitas* dan promosi penjualan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang kemudian akan dituangkan dalam bentuk tulisan ilmiah (skripsi) yang berjudul **“Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Riny Cosmetik Martapura Kabupaten Banjar.**

KERANGKA BERPIKIR



METODE PENELITIAN

1) Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah jenis penelitian deskriptif, dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomenafenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya. (Sukmadinata, 2006).

2) Lokasi Penelitian

Riny Cosmetik Martapura Kabupaten Banjar beralamat pada Penelitian ini berlokasi pada Jalan A. Yani Martapura Kabupaten Banjar Kalimantan Selatan

PEMBAHASAN

Penyebab terjadinya penurunan penjualan pada Riny Cosmetik Martapura Kabupaten Banjar

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada Riny Cosmetik Martapura Kabupaten Banjar, dimana penjualannya mengalami penurunan setiap bulannya dikarenakan Riny Cosmetik Martapura Kabupaten Banjar hanya berjualan pada toko dan konsumen yang datang langsung ke Riny Cosmetik Martapura Kabupaten Banjar, sedangkan era saat ini sudah berkembang dunia digital yang menjual kosmetik atau mempromosikan kosmetiknya melalui media sosial dan internet yang saat ini sedang berkembang serta menggunakan peran model dan artis untuk dijadikan endorse yang mengiklankan produknya dikarenakan banyaknya pengikut pada akun model dan artis sehingga akan banyak terlihat oleh konsumen dan konsumen yang melihatpun akan langsung datang ke toko pesaing yang diklankan selain itu juga memberikan pelayanan penjualan secara online kepada konsumennya.

Berdasarkan uraian tersebut diatas Riny Cosmetik Martapura Kabupaten Banjar belum melakukannya, Riny Cosmetik Martapura Kabupaten Banjar hanya bejualan berdasarkan kebiasaan dengan mengharapkan konsumen yang ke pasar batuah martapura mampir ke toko untuk membeli kosmetik, selain itu juga saat ini penjualan lebih banyak ke produk kecantikan lokal dari pada impor mengingat area pangsa pasar Riny Cosmetik Martapura Kabupaten Banjar yang berada di area pasar dan produk impor jauh lebih terjangkau harganya sehingga banyak stok produk impor yang tidak terjual.

Menghindari penurunan penjualan pada Riny Cosmetik Martapura Kabupaten Banjar

Untuk menghindari penurunan penjualan pada Riny Cosmetik Martapura Kabupaten Banjar kedepannya Riny Cosmetik Martapura Kabupaten Banjar harus melakukan strategi penjualan dengan baik, penjualan tidak hanya dilakukan pada toko Riny Cosmetik Martapura Kabupaten Banjar namun juga bisa dilakukan penjualan secara online mengingat perlunya adanya pemilihan pasar yang dijual, jika produk lokal lebih laku di toko dikarenakan konsumennya adalah konsumen yang berbelanja ke pasar batuah martapura yang digolongkan menengah kebawah sedangkan produk impor harganya lebih mahal dan biasanya dibeli golongan menengah keatas, untuk memasarkan kepada masyarakat menengah keatas yang gaya hidup belanjanya lebih banyak ke pusat perbelanjaan Mall dari pada pasar maka bisa dilakukan dengan mempromosikan produk dan menjualnya secara online agar semua pasar dapat dilayani dan penjualan dapat meningkat setiap bulannya.

Strategi promosi yang baik dapat meningkatkan penjualan pada Riny Cosmetik Martapura Kabupaten Banjar

Strategi yang promosi yang baik dapat meningkatkan penjualan pada Riny Cosmetik Martapura Kabupaten Banjar adalah dengan cara melakukan seluruh bauran strategi promosi yang meliputi :

(1) Periklanan

Saat ini toko penjualan kosmetik sudah banyak bermunculan di daerah martapura dan sekitarnya karena kosmetik saat ini merupakan kebutuhan

pokok khususnya bagi wanita, untuk itu agar konsumen tidak berpindah toko serta semakin banyak konsumen maka Riny Cosmetik Martapura Kabupaten Banjar harus melakukan periklanan secara maksimal yaitu bisa pada media masa seperti Koran, radio, tv dan media iklan digiliran internet dan lain sebagainya agar konsumen dan calon konsumen mengetahui keberadaan Riny Cosmetik Martapura Kabupaten Banjar.

(2) Promosi Penjualan

Selain iklan promosi penjualan harus dilakukan Riny Cosmetik Martapura Kabupaten Banjar secara maksimal, produk yang ada di Riny Cosmetik Martapura Kabupaten Banjar harus bisa terjual setiap bulannya selain mempromosikan produknya di toko juga bisa dipromosikan secara online melalui media sosial atau pesan berantai pada aplikasi media sosial yang berisi tentang promosi dari Riny Cosmetik Martapura Kabupaten Banjar.

(3) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Selain periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat juga harus dilakukan Riny Cosmetik Martapura Kabupaten Banjar hal ini dilakukan dengan tujuan membuat citra perusahaan atau toko semakin baik seperti ikut dalam aksi sosial seperti pemberian bantuan sosial.

(4) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Selain periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perseorangan juga harus dilakukan Riny Cosmetik Martapura Kabupaten Banjar langsung melakukan penjualan kosmetik kepada konsumen hal ini bisa dengan cara sesekali turun ke area keramaian khususnya wanita, misalnya pada acara arisan dimana bisa meminta waktu untuk mempromosikan langsung produknya.

Cara meningkatkan penjualan melalui strategi promosi pada Riny Cosmetik Martapura Kabupaten Banjar

(1) Periklanan

Pengertian periklanan menurut Kotler (2005:264), merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar. Keuntungan dari periklanan adalah iklan bisa menjangkau massa pembeli yang tersebar secara geografis pada biaya rendah per paparan, dan iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Adapun kerugiannya ialah iklan tidak bersifat personal dan tidak membujuk orang secara langsung seperti wiraniaga perusahaan. Iklan hanya dapat melakukan komunikasi satu arah dengan pemirsa, dan pemirsa tidak merasa bahwa ia harus memperhatikan atau merespon iklan tersebut. Media periklanan yang digunakan contohnya seperti iklan cetak, siaran, brosur, internet, serta simbol dan logo. Kedepannya Riny Cosmetik Martapura Kabupaten Banjar harus melakukan periklanan dengan baik saat ini periklanan yang dinilai paling efektif adalah media internet karena biaya yang murah banyak konsumen yang lebih melihat iklan di media internet dibandingkan media seperti Koran, radio dan televisi dikarenakan pada era digital saat ini masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu luangnya dengan hannya masing – masing dibandingkan dengan media lainnya.

(2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Menurut Kotler (2005:264), keuntungan dari promosi penjualan adalah promosi penjualan dapat menarik perhatian konsumen, menawarkan insentif kuat untuk membeli, dan bisa

digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk. Sedangkan kekurangan dari promosi penjualan yaitu biaya yang dikeluarkan lebih besar dibandingkan iklan dan promosi penjualan berumur pendek. Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa, seperti pemberian kupon atau hadiah lainnya. Media promosi penjualan tersebut berupa kontes, permainan, hadiah, pameran, dan pemberian kupon. Kedepannya Riny Cosmetik Martapura Kabupaten Banjar juga harus memperkanlkan kembali tokonya dengan promsi penjualan hal ini bisa dengan ikut serta pada event pameran yang diselenggarakan dilapangan terbuka atau di pusat keramaian lainnya hal ini bertujuan untuk mempromosikan langsung produk kepada konsumen, untuk memberikan daya tarik tersendiri Riny Cosmetik Martapura Kabupaten Banjar bisa menggunakan strategi potongan harga, pemberian hadiah dan lain sebagainya bagi konsumen yang langsung membeli produk.

- (3) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) Menurut Kotler (2005:264), berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Keuntungan dari publisitas adalah dapat menjangkau banyak calon pelanggan yang menghindari wiraniaga dan iklan, pesan sampai kepada pembeli sebagai berita bukan sebagai komunikasi penjualan. Sedangkan Kerugiannya adalah pemasar cenderung jarang menggunakan hubungan masyarakat atau menggunakannya sebagai pemikiran selanjutnya. Media yang digunakan yaitu berupa seminar, sponsor, majalah perusahaan, dan peringatan peristiwa tertentu. Kedepannya untuk menjadikan citra perusahaan atau Riny Cosmetik Martapura Kabupaten Banjar menjadi baik dimasyarakat. Riny Cosmetik Martapura Kabupaten Banjar juga perlu melakukan hubungan masyarakat dengan baik yaitu ikut serta dalam kegiatan sosial seperti menjadi sponsor pada acara seminar maupun kegiatan sosial dimasyarkat.
- (4) Penjualan Perorangan (*Personal Selling*) Menurut Kotler (2005:264), interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan, misalnya dengan melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah. Keuntungannya yaitu penjual melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih sehingga masing-masing orang dapat mengetahui kebutuhan dan karakteristik orang lain serta membuat penilaian yang cepat. Adapun kerugiannya yaitu wiraniaga memerlukan komitmen jangka yang lebih panjang dari pada iklan dan juga merupakan sarana promosi perusahaan yang paling mahal. Medianya berupa mengadakan presentasi atau pertemuan penjualan di berbagai tempat seperti kantor atau komunitas tertentu. Kedepannya Penjualan Perorangan (*Personal Selling*) juga harus dilakukan hal ini dilakukan dengan melakukan penjualan langsung ke konsumen dengan memanfaatkan media perkumpulan seperti mempromosikan produk langsung ke kantor – kantor, pertemuan arisan ibu-ibu, seminar kecantikan dan komunitas lainnya khususnya komunitas wanita karena produk yang dijualn produk kecantikan.

Impilkasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa selama ini Penjualan Riny Cosmetik Martapura Kabupaten Banjar tidak melakukan strategi promosi dengan maksimal seperti Periklanan, Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat

(*Public Relations*) dan Penjualan Perorangan (*Personal Selling*) karena aktivitas penjualan hanya dilakukan di toko tanpa memperhatikan perkembangan promosi penjualan di era digital saat ini yang lebih banyak melakukan promosi penjualan melalui media internet, kedepannya Riny Cosmetik Martapura Kabupaten Banjar harus melakukan strategi promosi dengan baik akan penjualan terus meningkat dengan melakukan strategi promosi yang meliputi Periklanan, Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) dan Penjualan Perorangan (*Personal Selling*).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdiel Remalya Suliyanto Sunarti Edriana Pangestuti. 2018. *Analisis Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisata Di Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu*. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/> diakses 23 April 2020.
- Agus Riyanto. *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Penjualan Tiket Pada CV Ana Travel Banjarbaru*. <http://sia.stiepancasetia.ac.id/> diakses 01 Mei 2020.
- Alma, Buchari, 2012, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, cetakan kelima, edisi revisi, Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Assauri, Sofyan, 2009, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*, Cetakan kedelapan, Penerbit ; PT. Raja Grafindo, Jakarta.
- Firdaus, Muhammad 2011, *Manajemen Agribisnis*, edisi satu, cetakan pertama, Penerbit : Bumi Aksara, Jakarta.
- Gitosudarmo, Indriyo, 2010, *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE – Yogyakarta
- Hasan, Ali .2009. *Marketing*, Cetakan Pertama, Media Pressdindo Yogyakarta
- Hurriyati, Ratih .2010 *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. ALFABETHA Bandung.
- Kotler, Philip .2005. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 2. Indeks. Jakarta.
- _____.2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Mileinium. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta .
- _____, 2012, *Manajemen Pemasaran*, edisi Millenium, terjemahan Hendra Teguh, dan Ronny A. Rusli, Penerbit : Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dalam Swastha, Basu .2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Nel Arianty. 2014. *Pengaruh bauran promosi terhadap volume penjualan sepeda motor yamaha mio pada PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha*. <http://jurnal.umsu.ac.id/>. Diakses 01 Mei 2020
- Rangkuti, Freddy .2010. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rismiati, Catur dan Suratno, Ig Bondan .2011 *Pemasaran Barang dan Jasa*. Cetakan Pertama, Penerbit : Kanisius, Yogyakarta.
- Sukmadinata, Nana Syaodih .2006. *Metode Penelitian Pendidikan*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Sunarto .2013. *Pengantar Manajemen*, CV Alfabeta. Bandung.
- Swastha, Basu dan Handoko, T. Hani .2012. *Manajemen Perusahaan Analisa Perilaku. Konsumen*, Liberty Edisi Pertama. Yogyakarta.

- Swastha, Basu dan Irawan .2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta
- Swastha, Basu .2001. *Menejemen Pemasaran Modern*. (edisi 2), yogyakarta : Penerbit Liberty-Yogyakarta.
- Tejakusuma, Anton. 2010. *Mega Super Salesman*, New Diglossia. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy .2002. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi. Offset, Yogyakarta.
- Umar .2004. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*”. Raja Grafindo Persada. Jakarta