

# STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN PADA TOKO Wafa FASHION BANJARMASIN

## ABSTRAK

Nuurhayati<sup>1</sup>, Mohammad Zainul<sup>2</sup>, Apriya Santi<sup>3</sup>  
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al  
Banjari Banjarmasin, 17.31.0069  
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al  
Banjari Banjarmasin, 1105076601  
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al  
Banjari Banjarmasin, 1104047701  
**Email : nuurhayati2408@gmail.com**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Strategi pemasaran yang dilakukan dalam upaya meningkatkan omzet penjualan pada Toko Wafa Fashion Banjarmasin, (2) Perkembangan omzet penjualan pada Toko Wafa Fashion Banjarmasin, (3) Kendala yang dihadapi Toko Wafa Fashion Banjarmasin dalam menerapkan strategi pemasarannya, (4) Upaya yang dilakukan Toko Wafa Fashion Banjarmasin untuk mengatasi kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasarannya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi dan wawancara.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Wafa Fashion Banjarmasin mengalami masalah yakni terjadi penurunan omzet penjualan pada 2 tahun terakhir. Untuk mengatasi hal demikian, maka hendaknya menyusun strategi pemasaran yang tepat agar omzet penjualan dapat kembali meningkat di masa yang akan datang dan perusahaan dapat berkembang dengan lebih baik lagi. Setelah dilakukan penelitian dan pengamatan, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Wafa Fashion Banjarmasin sudah cukup baik yakni telah menerapkan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran). Akan tetapi disarankan untuk memaksimalkan strategi distribusi dan promosi. Karena selama ini distribusi penyaluran barang langsung kepada konsumen terhambat karena stok habis. Akan lebih baik jika menggunakan sistem *order point system* (pemesanan kembali pada saat persediaan barang mencapai titik tertentu), maka persediaan produk dapat teratasi sebelum permintaan pelanggan datang. Sedangkan strategi promosi selama ini hanya melalui media sosial dan promosi mulut ke mulut, akan lebih baik jika ditambah dengan menambah media promosi lainnya, seperti melakukan pengiklanan, pemasangan spanduk, membuat website resmi perusahaan, dan membuat blog *marketing*.

**Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Omzet Penjualan**

## ABSTRACT

This study aims to determine: (1) the marketing strategy carried out in an effort to increase sales turnover at the Banjarmasin Wafa Fashion Store, (2) the development of sales turnover at the Banjarmasin Wafa Fashion Store, (3) the obstacles faced by the Banjarmasin Wafa Fashion Store in implementing its marketing strategy. , (4) Efforts made by the Banjarmasin Wafa Fashion Store to overcome the obstacles faced in the implementation of its marketing strategy. This study uses a qualitative descriptive method with data collection techniques of observation and interviews.

The results showed that the Banjarmasin Wafa Fashion Store experienced problems such as a decline in sales turnover in the last 2 years. To overcome this, then develop the right marketing strategy so that sales turnover can increase again in the future and the company can

develop even better. After conducting research and observations, the marketing strategy carried out by Wafa Fashion Banjarmasin is quite good, namely implementing the marketing mix (marketing mix). However, it is advisable to maximize distribution and promotion strategies. Because so far the distribution of goods to consumers has been hampered due to out of stock. It would be better if you use a reorder point system when the inventory reaches a certain point), then the product inventory can be resolved before customer demand arrives. While the strategy so far has only been through social media and word of mouth, it would be better if it was added to other media, such as making official announcements, placing advertisements, creating a company website, and creating blog marketing.

**Keywords: Marketing Strategy, Sales Turnover**

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia usaha pada era globalisasi ini ditandai dengan tajamnya persaingan, oleh karena itu strategi pemasaran semakin penting dan merupakan ujung tombak setiap perusahaan, keberhasilan usaha suatu perusahaan ditentukan bagaimana cara memasarkan produk yang dapat terjual atau dibeli oleh konsumen dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang.

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan.

Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kualitasnya yang baik, harganya lebih

terjangkau, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih ramah dan baik dari para pesaing-pesaingnya. Jika pemimpin perusahaan tidak cepat untuk mengantisipasi dengan rencana-rencana strategi pemasaran yang baik, maka perusahaan tersebut lambat laun akan mengalami kemunduran bahkan bisa menyebabkan perusahaan tutup atau gulung tikar. Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas dibidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya.

Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan kerugian. Dimana strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental persaingan berlangsung.

Toko Wafa Fashion merupakan sebuah tempat usaha yang menyediakan berbagai macam perlengkapan busana muslim pria atau wanita mulai dari pakaian syar'i hingga aksesoris seperti peci dan kaos kaki. Toko Wafa Fashion juga menyediakan berbagai macam model mukena dengan desain yang menarik sehingga bisa memuaskan keinginan konsumennya. Dengan latar belakang

diatas, menjadi dasar pertimbangan penulis untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan Toko Wafa Fashion dalam meningkatkan omset penjualannya.

## **METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian Kualitatif yaitu jenis metode penelitian yang bersifat deskriptif dan menggunakan analisis secara detail.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan, aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan untuk menghadapi lingkungan dan persaingan yang selalu berubah. Keadaan pasar yang dinamis memacu persaingan pasar yang sangat cepat, sehingga masing-masing perusahaan berupaya untuk memantapkan posisi pasar produknya dengan strategi tertentu agar dapat memperoleh keberhasilan dalam persaingan, hal ini tidak terkecuali pada Toko Wafa Fashion Banjarmasin yang kini tengah berusaha mengembangkan bidang usahanya diantara para pesaing para toko-toko lain.

Dalam setiap usaha atau bisnis untuk mencapai sebuah tujuan yang diinginkan pastilah akan menemui berbagai macam masalah. Menurut pengamatan yang penulis lakukan, permasalahan yang timbul pada Toko Wafa Fashion Banjarmasin akhir-akhir ini mengalami penurunan penjualan, hal ini disebabkan karena kurang optimalnya dalam melaksanakan strategi pemasaran, hal ini memaksa pemilik Toko Wafa Fashion Banjarmasin harus melakukan terobosan-terobosan baru agar meningkatkan omzet penjualan pada Toko Wafa Fashion Banjarmasin.

Berdasarkan dari hasil wawancara pimpinan perusahaan dengan penulis,

penurunan penjualan terjadi pada tahun 2019 hingga tahun 2020, ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Wafa Fashion Banjarmasin belum cukup efektif. Untuk mengatasi hal yang demikian, maka Toko Wafa Fashion Banjarmasin hendaknya harus menyusun suatu manajemen dengan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing dengan toko lain dan dapat berkembang dengan lebih baik lagi.

Dengan banyaknya para pesaing yang menjual pakaian muslim dan muslimah, maka Toko Wafa Fashion Banjarmasin berusaha mengantisipasi persaingan tersebut dengan memperhatikan beberapa hal yang berhubungan dengan upaya meningkatkan omzet penjualan dan memperbaiki pelayanan agar konsumen tidak pergi kepada pesaing. Meningkatkan omzet penjualan adalah tantangan besar bagi para pelaku usaha karena sukses atau tidaknya suatu usaha sangat ditentukan oleh seberapa banyak produk yang laku di pasaran. Untuk itu, diperlukan strategi yang tepat dalam pencapaiannya. Ada beberapa cara yang bisa

dilakukan untuk meningkatkan omzet penjualan yaitu :

### **a. Target Market Potensial**

Untuk meningkatkan omzet penjualan, salah satu cara penting yang perlu dilakukan adalah menentukan target market atau target konsumen yang paling berpotensi untuk meningkatkan omzet. Misalnya kalangan menengah ke atas (karena produk kita premium) atau kalangan anak-anak sekolah atau mahasiswa karena produk kita memang fokus untuk melayani kebutuhan siswa atau mahasiswa.

### **b. Rencanakan Promosi**

Cara selanjutnya untuk meningkatkan omzet penjualan adalah melakukan perencanaan promosi. Banyak perusahaan tidak melakukan perencanaan terlebih

dulu ketika akan melakukan promosi bisnisnya. Merencanakan bisnis bisa dilakukan secara sederhana, misalnya tetapkan periode waktu promosi, tetapkan list strategi promosi, serta target yang ingin dicapai.

c. Membuat Paket Produk

Ada cara untuk membuat konsumen melakukan pembelian produk kita dalam jumlah besar. Langkah sederhana ini adalah dengan membuat paket-paket produk. Paket produk ini bertujuan agar konsumen membeli produk kita lebih dari satu produk, misalnya saja paket *bundling*, paket hemat, paket premium ataupun paket-paket saat periode tertentu (hari besar, hari istimewa, dan sebagainya).

d. Insentif Untuk Konsumen

Langkah lainnya yang cukup ampuh untuk meningkatkan omzet adalah dengan memberikan insentif ke konsumen jika konsumen tersebut melakukan pembelian berulang atau pembelian dalam jumlah tertentu. Pada dasarnya konsumen senang jika diberi insentif sehingga akan memotivasi untuk melakukan pembelian lebih. Insentif bisa berupa potongan harga, gimik hadiah, tambahan bonus, dan lain-lain.

e. Varian Produk

Selanjutnya adalah dengan melakukan pengembangan produk (*productdevelopment*). Pengembangan produk ini bisa kita lakukan dengan cara membuat varian produk/jasa yang lebih variatif. Hal yang penting adalah kita peka terhadap kebutuhan konsumen. Varian produk ini bisa dalam hal ukuran yang berbeda, fitur yang berbeda, jenis produk, tipe, serta variasi lainnya.

## 1) Strategi Pemasaran yang Dilakukan Toko Wafa Fashion Banjarmasin Dalam Upaya Meningkatkan Omzet Penjualan

Untuk mengetahui sejauh mana strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Toko Wafa Fashion Banjarmasin, berikut adalah hasil pengamatan dan penelitian yang dilakukan :

### (1) Strategi Produk

Strategi produk merupakan komponen yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Ada bagian-bagian produk yang harus diketahui untuk memaksimalkan produk yang akan dipasarkan, yaitu keragaman produk, kualitas, ciri khas, merek, desain, kemasan, ukuran, dan garansi. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan keinginan atau kebutuhan.

Toko Wafa Fashion Banjarmasin merupakan sebuah toko yang bergerak dibidang *fashion* muslim dan muslimah dengan berbagai macam merek, dari merek yang biasa sampai merek terkenal dan sudah diketahui kualitasnya. Adapun produk yang dijual selain pakaian, Toko Wafa Fashion Banjarmasin juga menyediakan berbagai macam mukena, tas, henna dan masih banyak lagi. Dengan kemampuan perusahaan menyediakan jenis produk yang lengkap, tentunya akan menarik minat, motivasi konsumen dari berbagai kalangan untuk membeli. Ada baiknya perusahaan tetap mengupayakan ketersediaannya produk yang lengkap untuk konsumen, karena semakin lengkapnya produk yang ditawarkan, semakin besar pula peluang perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar dengan para pesaing lainnya.

Dalam hal pelayanan, Toko Wafa Fashion Banjarmasin terus meningkatkan pelayanannya serta membekali ilmu kepada karyawannya dengan pengetahuan mengenai bagaimana cara yang baik dalam

melayani konsumen. Dalam rangka memberikan kepuasan kepada konsumen, maka harus sesuai dengan konsep penjualan yakni harus melakukan usaha pembinaan terhadap para konsumen tersebut melalui pelayanan yang baik, sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Toko Wafa Fashion Banjarmasin. Karena pelayanan yang baik merupakan kunci dari keberhasilan pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan Toko Wafa Fashion Banjarmasin.

## **(2) Strategi Harga**

Harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk dan harga juga dapat membedakan produk lain dari tingkat harga yang ditawarkan, maka dari itu konsumen tentunya dapat mempertimbangkan pada tingkat harga mana yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Strategi penetapan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga sangat berperan dalam menentukan posisi persaingan dan menentukan laku atau tidaknya produk di pasar. Ketika strategi harga salah dalam penetapannya, maka harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya. Oleh karena itu, sebelum menetapkan strategi harga terlebih dahulu mempertimbangkan faktor lain yang mempengaruhi (seperti citra, merek, lokasi/tempat, pelayanan, nilai dan kualitas produk), serta biaya yang dikeluarkan dan persaingan dari produk sejenis.

Menurut hasil penelitian strategi harga yang dilakukan Toko Wafa Fashion Banjarmasin selama ini adalah sesuai dengan kualitas bahan dan merek, semakin bagus kualitas bahan dan semakin terkenal mereknya maka semakin tinggi pula harga pakaian muslim dan muslimah yang dijual di Toko Wafa Fashion Banjarmasin. Oleh sebab itu para konsumen lebih mempertimbangkan membeli pakaian muslim dan muslimah, seiring dengan banyaknya pakaian muslim dan muslimah

yang dijual dipasar dengan harga lebih murah.

Selain itu Toko Wafa Fashion Banjarmasin juga melakukan penetapan harga dengan diskriminasi atau deferensial harga, dengan pertimbangan seperti langganan, dan konsumen yang melakukan pembelian dengan jumlah banyak. Dengan melihat pertimbangan tersebut bisa saja terjadi penjualan produk yang sama dengan harga yang berbeda. Jadi penetapan berbeda ini bisa saja terjadi kepada konsumen baru jika konsumen tersebut membeli dengan jumlah banyak dan untuk langganan bisa saja dengan jumlah sedikit akan tetapi karena sudah sering melakukan pembelian pada Toko Wafa Fashion Banjarmasin maka juga bisa mendapatkan harga yg berbeda (lebih murah).

## **(3) Strategi Distribusi**

Distribusi merupakan saluran yang digunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan barang tersebut dari perusahaan sampai ke konsumen. Lokasi sangat menentukan kelangsungan perusahaan kedepan dan sasaran konsumen sehingga produk dapat mencapai pasar yang dituju secara efektif dan efisien. Lokasi strategis merupakan salah satu faktor pendukung dalam memasarkan produk dimana lokasi yang strategis memudahkan para konsumen untuk datang langsung menuju lokasi.

Distribusi pada Toko Wafa Fashion Banjarmasin menjadi faktor penting sebagai penentu kelangsungan berjalannya suatu usaha. Sebagian dari rangkaian distribusi, bentuk distribusi yang dilakukan oleh Toko Wafa Fashion Banjarmasin adalah saluran distribusi langsung dan distribusi tidak langsung. Untuk distribusi langsung Toko Wafa Fashion Banjarmasin menjual kepada konsumen akhir langsung dari toko. Sedangkan distribusi tidak langsung Toko Wafa Fashion Banjarmasin menjual produk kepada para pedagang yang lebih kecil dan pedagang tersebut baru menjual kembali kepada konsumen akhir.

## **(4) Strategi Promosi**

Suatu produk akan bermanfaat, akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin saja tidak akan dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi yang merupakan salah satu cara agar konsumen mengetahui tentang keunggulan produk yang dijual.

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong para konsumen untuk mencoba atau membeli suatu produk yang ditawarkan serta diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek (brand). Bentuk promosi yang dapat dilakukan antara lain adalah pemberian sampel, kupon, hadiah demonstrasi dan lain sebagainya,

Pada Toko Wafa Fashion Banjarmasin promosi yang dilakukan yaitu melalui internet (Instagram,Shopee, Tokopedia), dan individu dari mulut ke mulut yang dapat mempromosikan produk produk yang dijual di Toko Wafa Fashion Banjarmasin.

## 2) Perkembangan Omzet Penjualan pada Toko Wafa Fashion Banjarmasin

Adapun perkembangan omzet penjualan Toko Wafa Fashion sekarang ini sebagai berikut :

**Tabel 1 – Data Penjualan Produk**

### **Toko Wafa Fashion Banjarmasin pada tahun 2019-2020**

No	Bulan	2019	2020
1	Januari	Rp 52.650.000	Rp 13.110.000
2	Februari	Rp 36.360.000	Rp 6.650.000
3	Maret	Rp 34.680.000	Rp 20.320.000
4	April	Rp 46.240.000	Rp 9.530.000
5	Mei	Rp 51.570.000	Rp 13.240.000
6	Juni	Rp 53.690.000	Rp 3.670.000
7	Juli	Rp 6.990.000	Rp 17.440.000
8	Agustus	Rp 71.850.000	Rp 7.806.000
9	September	Rp 30.040.000	Rp 22.795.000

10	Oktober	Rp 15.390.000	Rp 24.780.000
11	November	Rp 13.390.000	Rp 19.100.000
12	Desember	Rp 10.300.000	Rp 16.655.000

Sumber : Toko Wafa Fashion (2021)

Berdasarkan dari tabel diatas dapat dilihat penurunan omzet penjualan masih terjadi pada Tahun 2019 hingga tahun 2020. ini menunjukkan Toko Wafa Fashion harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar omzet penjualan kembali meningkat.

## 3) Kendala yang Dihadapi Oleh Toko Wafa Fashion Banjarmasin Dalam Menerapkan Strategi Pemasaran

Kendala yang dihadapi oleh Toko Wafa Fashion Banjarmasin adalah belum optimalnya strategi pemasaran yang dilakukan dan salah satunya pada strategi *marketing mix* (bauran pemasaran), terutama pada strategi distribusi dan strategi promosi. Adapun kendala yang dihadapi sebagai berikut :

### (1) Kendala Distribusi

Selama ini distribusi yang dilakukan oleh pihak pengelola Toko Wafa Fashion Banjarmasin ada sedikit kendala. Distribusi penyaluran barang langsung kepada konsumen terkadang terhambat karena stok persediaan barang kosong atau habis. Untuk produk yang stok persediaannya habis, pelanggan atau konsumen harus menunggu beberapa hari, jika kita cermati hal tersebut akan mempengaruhi kepada kepuasan konsumen dan juga akan berdampak pada omzet penjualan.

### (2) Kendala Promosi

Strategi promosi yang dilakukan oleh Toko Wafa Fashion Banjarmasin memang belum maksimal. Saat ini hanya melakukan promosi melalui media sosial (Instagram,Shopee,Facebook), serta promosi dari mulut ke mulut saja. Hal ini menyebabkan tujuan tidak tercapai secara maksimal, dan penjualan mengalami penurunan.

## 4) Upaya yang Dilakukan Toko Wafa Fashion Banjarmasin Untuk

## **Mengatasi Kendala yang Dihadapi Dalam Penerapan Strategi Pemasarannya**

Setelah mencermati kondisi pemasaran dan mempelajari strategi pemasaran yang merupakan pedoman pada Toko Wafa Fashion Banjarmasin dalam mengendalikan kegiatan pemasarannya untuk memperoleh laba yang maksimal dengan meningkatkan penjualan dan mengetahui kendala-kendala yang dihadapi dalam menerapkan strategi pemasaran, pada bagian ini penulis menguraikan upaya apa saja yang sebaiknya diterapkan oleh Toko Wafa Fashion Banjarmasin untuk mengatasi kendala dalam strategi pemasaran guna meningkatkan omzet penjualan.

### **(1) Upaya Mengatasi Kendala Distribusi**

Seharusnya pola distribusi yang dipilih oleh Toko Wafa Fashion Banjarmasin haruslah cepat dan tepat dalam memenuhi kebutuhan pelanggan atau konsumen, sebab perusahaan harus selalu berusaha memenuhi permintaan pelanggan dalam waktu secepat mungkin. Strategi distribusi yang dipilih haruslah diperhatikan sebaik mungkin agar tidak terjadi kekosongan produk yang dapat mengecewakan pelanggan. Dengan menggunakan sistem *order point system* (pemesanan kembali pada saat persediaan barang mencapai titik tertentu), maka persediaan produk dapat teratasi sebelum permintaan pelanggan datang. Dalam hal ini pengelola harus mengambil keputusan untuk melakukan pemesanan kembali, karena jika tidak, akan menghambat omzet penjualan. Jadi pemilihan saluran distribusi juga harus diperhatikan dengan serius oleh pihak pengelola agar sesuai dengan variabel strategi pemasaran.

### **(2) Upaya Mengatasi Kendala Promosi**

Toko Wafa Fashion Banjarmasin harus dapat mempertimbangkan peranan strategi promosi dalam kegiatan promosinya. Kegiatan promosi yang dilakukan harus sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, diarahkan dan dikendalikan dengan baik, dari hasil

tersebut diharapkan akan berperan dalam peningkatan penjualan produk. Selain itu kegiatan promosi yang dilakukan juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek (*brand*). Karena ekuitas merek menjadi sangat penting dalam kondisi persaingan saat ini. Melalui kegiatan *sales promotion* atau promosi penjualan dan mengikuti acara khusus (*event/bazar*). Toko Wafa Fashion Banjarmasin dapat melakukan kegiatan yang bertujuan merangsang minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, kegiatan ini diantaranya dengan pembagian brosur ke pelanggan atau promosi langsung ke konsumen dan pihak perusahaan juga memberikan hadiah kepada pelanggan, hal ini dilakukan semata-mata hanyalah sebagai apresiasi kepada pelanggan yang telah setia bertahun-tahun menjadi pelanggan tetap di perusahaan. Cara melakukan kegiatan promosi juga dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

#### **1. Periklanan**

Setiap kota-kota besar pasti mempunyai surat kabar atau majalah yang disebarluaskan untuk pelaku bisnis yang sebagian besar menyoroti masalah industri tekstil, eksekutif, karyawan dan kejadian lokal yang terjadi di kota tersebut. Keuntungan dari periklanan bisnis ini adalah kemampuan memisahkan prospek puncak dari penjualan jasa, hampir sebagian penjualan jasa tergantung pada pasar komersial bisnis, pemilik, eksekutif, dan pembuat kebijakan yang dipekerjakan oleh perusahaan. Kerugian memasang iklan dalam jurnal bisnis adalah orang yang membaca publikasi tersebut tidaklah membaca secara rinci, karena tipe pembaca biasanya hanya membaca topik utama jurnal atau artikel utama saja, tanpa mengingat iklan tertentu.

#### **2. Surat Kabar**

Surat kabar merupakan sarana mempromosikan penjualan barang atau jasa yang paling efektif, karena surat kabar merupakan media terbesar mencapai 60% dari semua pengeluaran iklan oleh pihak

perusahaan penjual produk atau jasa. Pemasangan iklan disurat kabar tidak terlalu mahal, dibanding dengan pemasangan iklan di televisi atau radio. Surat kabar adalah media yang mempunyai pembaca paling banyak, namun pada sisi lain iklan disurat kabar mempunyai waktu yang singkat.

### 3. Periklanan Point

Papan nama outlet adalah salah satu sarana pengiklanan yang paling fundamental, dan paling sering digunakan, penempatan yang efektif dan jarak pandang papan nama outlet merupakan hal yang sangat penting. Papan nama outlet harusnya dapat dilihat dengan jelas dari dua sisi arah yang berbeda oleh mereka yang melintas dan melihat, perluasan papan nama outlet dapat berbentuk poster, dan bentuk lainnya yang diletakkan dipelabuhan laut, darat, dan udara, meja aktivitas, agen penyewaan mobil dan lokasi lain yang cocok. Sarana iklan papan nama outlet biasanya cukup efektif dalam menyebarkan promosi untuk menarik minat konsumen dan menarik pelanggan baru serta memperkuat promosi penjualan.

### 4. Iklan Elektronik

Setiap iklan yang disiarkan oleh radio ataupun televisi dianggap sebagai iklan elektronik. Media elektronik menawarkan kelebihan daya tarik emosional yang kuat dan sejumlah kesan yang ditimbulkannya dalam pasar. *Personal selling* juga dapat dilakukan oleh Toko Wafa Fashion Banjarmasin guna meningkatkan penjualan produk, bentuk konkretnya dapat berupa pemasaran langsung kepada konsumen, sehingga upaya *personal selling* yang dilakukan tersebut dapat meningkatkan omzet penjualan. Bentuk lain yang juga tergolong kedalam bentuk promosi *personal selling* adalah publisitas, yang merupakan promosi untuk membentuk citra industri tekstil melalui penyiaran di televisi, radio, atau surat kabar dengan membuat berita komersial mengenai perusahaan seperti sponsor dalam bentuk kegiatan lomba masyarakat.

### 5. Web Based Services

Merupakan pelayanan yang berbasis website. Untuk melakukan layanan ini tentunya perusahaan harus memiliki sebuah website.

### 6. Blog Marketing

Hampir mirip dengan website akan tetapi blog ini lebih menampilkan artikel yang berhubungan dengan bidang usaha sebuah perusahaan. Misalnya untuk Toko Wafa Fashion Banjarmasin bisa menampilkan artikel yang berhubungan dengan produk pakaian muslim dan muslimah.

Kegiatan ini dapat menjadi stimulus untuk meningkatkan penjualan produk, namun harus membuat rencana kegiatan promosi dengan sebaik-baiknya, serta menyediakan budget khusus untuk pelaksanaan promosi tersebut. Dimulai dari merencanakan anggaran biaya promosi setiap bulannya secara berkelanjutan dan melakukan evaluasi dari setiap kegiatan promosi yang telah dilakukan dengan membandingkan omzet penjualan antara sebelum dan sesudah melakukan promosi. Dengan begitu akan mudah dalam menentukan mana media promosi yang tepat untuk diterapkan. Karena promosi merupakan cara untuk menarik minat konsumen, dan sebagai salah satu senjata untuk dapat bersaing dipangsa pasar. Jika strategi pemasaran tersebut sudah diterapkan dengan baik dan benar maka akan berdampak pada peningkatan penjualan, sehingga dapat mencapai target penjualan yang diinginkan.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Sesuai dengan analisis pembahasan seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka penulis akan memberikan kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Wafa Fashion Banjarmasin hanya mengandalkan pada promosi penjualan melalui media sosial

- (Instagram,Shopee,Facebook) dan individu dari mulut ke mulut, serta sering terjadi kendala dalam distribusi penyaluran barang langsung ke konsumen karena stok barang kosong atau habis.
- 2) Strategi pemasaran yang diterapkan Toko Wafa Fashion Banjarmasin belum cukup efektif dalam meningkatkan omzet penjualan. Hal ini dapat dilihat dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2021 terjadi kenaikan dan penurunan pada penjualan dari tahun ke tahun namun produk yang dijual Toko Wafa Fashion Banjarmasin tersebut masih diminati oleh masyarakat, karena Toko Wafa Fashion Banjarmasin memberikan harga yang berbeda (lebih murah) kepada konsumen yang melakukan pembelian dengan jumlah yang banyak dan langganan karena sudah sering melakukan pembelian.
  - 3) Dalam penerapan strategi pemasaran, upaya yang dilakukan oleh Toko Wafa Fashion Banjarmasin agar mengatasi kendala yang ada dengan melakukan sistem *order point system* (pemesanan kembali pada saat persediaan barang mencapai titik tertentu) agar tidak terjadi kekosongan produk yang dapat mengecewakan pelanggan. Seharusnya pola distribusi yang dipilih oleh Toko Wafa Fashion Banjarmasin haruslah cepat dan tepat dalam memenuhi kebutuhan pelanggan atau konsumen, sebab perusahaan harus selalu berusaha memenuhi permintaan pelanggan dalam waktu secepat mungkin.
  - 4) Dari segi promosi upaya yang dapat dilakukan Toko Wafa Fashion Banjarmasin yaitu dengan cara membagikan brosur kepada pelanggan atau promosi kekonsumen langsung, serta mengikuti acara khusus seperti *event* atau bazar, dan

usaha tersebut dilakukan secara rutin atau berjangka. Selain itu ada beberapa cara lain untuk melakukan promosi diantaranya, periklanan, surat kabar, periklanan *point of sale*, iklan elektronik, *web based service*, dan *blog marketing*.

### Saran

Dari hasil penelitian yang dilakukan maka ada beberapa saran yang dapat diberikan kepada Toko Wafa Fashion Banjarmasin sebagai berikut :

- 1) Secara umum strategi pemasaran yang dilakukan Toko Wafa Fashion Banjarmasin sudah cukup baik. Akan tetapi untuk terus meningkatkan omzet penjualan disarankan untuk selalu berusaha memenuhi permintaan pelanggan dalam waktu secepat mungkin agar distribusi penyaluran barang langsung kepada konsumen tidak terhambat karena stok persediaan barang kosong atau habis.
- 2) Pada strategi promosi disarankan Toko Wafa Fashion Banjarmasin menambah media promosi lainnya, seperti melakukan pengiklanan, pemasangan spanduk, dan media promosi pada dunia internet seperti membuat website resmi perusahaan, membuat *blog marketing*, serta promosi melalui media sosial secara gratis maupun berbayar.
- 3) Dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, perusahaan harus lebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya dipasar. Dengan mengetahui keadaan dan situasi pasar dari produknya, serta posisi perusahaan dalam memasarkan produknya dipasar, maka dapatlah ditentukan tujuan dan sasaran apa yang diharapkan yang akan dapat dicapai dalam bidang pemasaran. Unsur utama dalam pemasaran adalah mutu dari suatu produk, karena itu disarankan

kepada perusahaan agar membuat suatu produk dengan mutu yang baik.

### Daftar Pustaka

- Assauri, Sofian. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Astuti, Miguna, dan Amanda, A. R. 2020. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta. CV Budi Utama
- Cannon, Joseph P, Perrcault, William D, dan McCarthy, Jerome. 2008. *Pemasaran Dasar Edisi Enam Belas*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Penerbit PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Huriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Harini. 2008. *Penetapan Harga, Makro Ekonomi Pengantar*. PT Gramedia.
- Hery, 2019. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit PT Grasindo. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip. 2009. *Marketing*. Alih Bahasa: Herujati Purwoko. UNDIP Semarang. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler P, Amstrong. 2012. *Principles of Marketing: global edition (1ed)*. New Jersey, US: Pearson Education, Inc.
- Lamb, Charles W, dkk. 2001. *Pemasaran*. Edisi Buku 1. Alih Bahasa: David Octarevla. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Mursid, M. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Penerbit PT. Bumi Aksara
- Nafarin, Husni. 2019. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Pada Meuble Alfi Gina Banjarmasin*. UNISKA, Banjarmasin. Diakses 20 April 2021
- Swasta, Basu. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : BPFE.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran (Teori dan Implementasi)*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : Andi.
- Wijayanto, Dian. 2012. *Pengantar Manajemen*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.
- Zahra, Alfika. 2020. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Kain Sasirangan Pada Gerai Sasirangan Di Tapin*. UNISKA, Banjarmasin. Diakses 20 April 2021.