

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SAAT PANDEMI COVID-19 DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA LOTTE GROSIR BANJARMASIN

ABSTRAK

Aminah¹, Khuzaini², Aris Setia Noor³

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 17.31.0247

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 1105086701

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 060102180

Email : amicaramoy@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Lotte Grosir Banjarmasin untuk meningkatkan penjualan pada saat pandemi Covid-19, (2) Tingkat keberhasilan atas penerapan strategi pemasaran yang telah dijalankan oleh Lotte Grosir Banjarmasin untuk meningkatkan penjualan pada saat pandemi Covid-19.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, metode pengumpulan data adalah kepustakaan, observasi, wawancara dan dokumentasi. Dan data yang didapat tersebut akan di analisa dengan menggunakan dasar teoritis, reduksi data penyajian data untuk pemecahan masalah sehingga mendapatkan kesimpulan dan memberikan saran pada Lotte Grosir Banjarmasin.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Strategi pemasaran melalui komponen produk, harga, promosi dan tempat atau saluran distribusi guna meningkatkan penjualan sudah dijalankan dengan sangat baik oleh Lotte Grosir Banjarmasin, meskipun masih ada beberapa kendala dalam menjalankan strategi pemasaran yang telah ditetapkan namun Lotte Grosir Banjarmasin memiliki langkah yang bijak dalam mengatasi kendala tersebut, sedangkan promosi yang dijalankan oleh Lotte Grosir Banjarmasin melalui 5 strategi yaitu periklanan, penjualan personal, pemasaran langsung, promosi penjualan, serta hubungan masyarakat dan publisitas, (2) Tingkat keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Lotte Grosir Banjarmasin dalam meningkatkan penjualan sudah sangat berhasil karena Lotte Grosir Banjarmasin mampu selalu mencapai target penjualan yaitu sebesar 30 Miliar setiap bulannya.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Penjualan.

ABSTRACT

This study aims to determine (1) the marketing strategy implemented by Lotte Grosir Banjarmasin to increase sales during the Covid-19 pandemic, (2) the success rate of implementing marketing strategies that have been carried out by Lotte Grosir Banjarmasin to increase sales during the Covid-19 pandemic. 19.

This study uses qualitative research methods, the types of data used in this study are primary data and secondary data, data collection methods are literature, observation, interviews and documentation. And the data obtained will be analyzed using a theoretical basis, data reduction data presentation for problem solving so as to obtain conclusions and provide suggestions to Lotte Grosir Banjarmasin.

The results of this study indicate that (1) The marketing strategy through product components, prices, promotions and places or distribution channels in order to increase

sales has been carried out very well by Lotte Grosir Banjarmasin, although there are still some obstacles in carrying out the established marketing strategy but Lotte Grosir Banjarmasin has taken wise steps to overcome these obstacles, while the promotion carried out by Lotte Grosir Banjarmasin through 5 strategies, namely advertising, personal selling, direct marketing, sales promotion, as well as public relations and publicity, (2) The success rate of the marketing strategy implemented by Lotte Grosir Banjarmasin in increasing sales has been very successful because Lotte Grosir Banjarmasin is able to always achieve its sales target of 30 billion every month.

Keywords: Marketing Strategy, Sales.

PENDAHULUAN

Awal tahun 2020, masyarakat digemparkan dengan kemunculan virus corona yang berasal dari Wuhan. Virus ini kemudian mulai menyebar ke berbagai negara, termasuk Indonesia. Presiden Joko Widodo dalam Ihsanuddin (2020) menyampaikan kasus pertama ditemukan dua orang positif virus SARS Cov-2 atau COVID-19 pada tanggal 2 Maret 2020 di Depok. Kasus positif di Indonesia kemudian mulai terdeteksi di berbagai kota lainnya. Seiring dengan penetapan status pandemi oleh WHO pada 12 Maret 2020, maka berbagai negara di dunia mulai menerapkan *lockdown* untuk memutus rantai penyebaran virus (Aida, 2020).

Pembatasan kegiatan di luar rumah tentunya membawa dampak yang besar bagi sektor perekonomian dan perdagangan. Pandemi COVID-19 membawa perubahan dan dampak yang besar bagi UMKM, usaha restoran, maupun toko ritel berskala besar sehingga tidak sedikit usaha yang mengalami penurunan penjualan bahkan harus menutup usahanya, namun ada sebagian retail lain seperti supermarket maupun mini market yang masih tetap bisa beroperasi (Kusuma, 2020).

Mengingat tujuan dasar dalam mendirikan perusahaan atau menjalankan usaha adalah mendapatkan laba semaksimal mungkin, untuk mampu mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produk yang dijualnya. Sama halnya dengan Lotte Grosir Banjarmasin yang merupakan perusahaan *ritel* berskala besar yang bergerak dalam bidang jasa

berfungsi menjualkan produk dalam jumlah besar kepada penjual atau kepada pengusaha lain, misalnya pengecer dan pedagang besar lainnya. Lotte Grosir Banjarmasin yang menjual kebutuhan sehari-hari memberikan aneka ragam kebutuhan yang lengkap dengan lokasi yang terjangkau pun harus tetap memiliki strategi pemasaran yang tepat agar terus tetap bertahan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat yang ada di Banjarmasin.

Strategi pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat, kegiatan pemasaran merupakan suatu kebutuhan utama suatu perusahaan dan sudah merupakan keharusan untuk dijalankan. Setiap perusahaan harus pandai membaca situasi pasar sekarang dan dimasa yang akan datang. Artinya, perusahaan harus cepat tanggap mengenai apa yang akan diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen, kemudian kapan dan dimana akan dibutuhkan. Peningkatan penjualan merupakan hal yang sangat diharapkan oleh perusahaan yang bergerak dibidang retail sama halnya seperti Lotte Grosir Banjarmasin, peningkatan penjualan dapat tercapai jika strategi yang ditetapkan mampu berjalan dengan baik dan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat.

Agar produk yang di pasarkan dapat berhasil maka perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang meliputi manfaat, mutu atau kualitas dan kepuasan antara kebutuhan dengan keinginan, sehingga perusahaan akan

memperoleh target penjualan yang diinginkan. Kegiatan promosi yang kurang tepat dapat menurunkan volume penjualan, tetapi apabila kegiatan promosi ini dijalankan sesuai dengan strategi dan pertimbangan yang baik maka akan memberi dampak terhadap peningkatan volume penjualan.

Dari latar belakang yang telah peneliti paparkan di atas, peneliti tertarik untuk mengadakan suatu penelitian tentang ‘ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SAAT PANDEMI COVID-19 DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA LOTTE GROSIR BANJARMASIN’.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian mengenai Analisis Strategi Pemasaran Saat Pandemi Covid-19 dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Lotte Grosir Banjarmasin ini adalah termasuk jenis penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2018:213), metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat, yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif dan lebih menekankan pada makna.

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Lotte Grosir Banjarmasin untuk meningkatkan penjualan pada saat pandemi Covid-19

1. Produk (*Product*)

Produk yang dijual Lotte Grosir Banjarmasin adalah produk kebutuhan pokok pangan, peralatan rumah bahkan elektronik masyarakat yang memudahkan masyarakat Indonesia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari dengan mengedepankan kualitas, mutu, harga terjangkau, dan memberikan pelayanan yang prima,

produk yang dijual oleh Lotte Grosir Banjarmasin secara garis besar sudah memenuhi kebutuhan masyarakat sebagai konsumen dari segala kalangan usia dan *gender*.

Lotte Grosir Banjarmasin dalam hal pencapaian target lebih berorientasi pada target penjualan. Produk yang memberikan kontribusi terbesar dalam meningkatkan penjualan di Lotte Grosir Banjarmasin yaitu *Noodle* atau mie instan, karena mie instan merupakan makanan cepat saji dengan harga sangat terjangkau dan bisa dinikmati semua kalangan masyarakat. Kontribusi mie instan ini memberikan kontribusi peningkatan penjualan Lotte Grosir Banjarmasin sebesar 50% dari target penjualan, adapun target penjualan Lotte Grosir Banjarmasin per bulan nya adalah 30 Miliar.

2. Harga (*Price*)

Lotte Grosir Banjarmasin selalu berusaha memberikan harga yang terjangkau, hal ini berkaitan dengan misi Lotte Grosir Banjarmasin yaitu ‘‘Distribusi produk dengan harga istimewa, kualitas dan varietas untuk pelanggan profesional, menawarkan keuntungan dan kesempatan untuk berkembang’’.

Dalam penetapan harga ini dilakukan oleh Lotte Grosir Pusat yang artinya, seluruh cabang Lotte Grosir Banjarmasin termasuk Lotte Grosir Banjarmasin pun tidak dapat mengganggu gugat hal tersebut karena sudah menjadi kebijakan perusahaan. Strategi penetapan harga Lotte Grosir Banjarmasin sangat berhasil dalam meningkatkan penjualan, hal tersebut dapat dinilai dari tingginya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara terus menerus, dan dapat dibuktikan bahwa pencapaian Lotte Grosir Banjarmasin perbulannya

adalah 32 Miliar dan target penjualan Lotte Grosir Banjarmasin yang telah ditetapkan yaitu 30 Miliar per bulan.

3. Promosi (*Promotion*)
Strategi promosi yang dilakukan Lotte Grosir Banjarmasin, sebagai berikut :
 - 1) Periklanan (*Advertising*)
 - 2) Promosi Penjualan
 - 3) Penjualan Personal (*Personal Selling*)
 - 4) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
 - 5) Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)
4. Tempat dan Saluran Distribusi (*Place*)

Strategi yang digunakan Lotte Grosir Banjarmasin dalam pemilihan tempat atau lokasi berdasarkan kestrategisan lokasi agar mudah diakses oleh konsumen, dan berdasarkan daya tampung stock barang, seperti Lotte Grosir Banjarmasin yang terletak di Jalan Ahmad Yani Km. 4,5 ini sangat strategis karena berada dipinggir jalan raya dengan akses yang mudah, tempat parkir yang luas dan gudang barang yang luas sehingga memudahkan operasional perusahaan.

Saluran distribusi Lotte Grosir Banjarmasin juga mudah, pasalnya Lotte Grosir Banjarmasin berada ditengah kota, sehingga pendistribusian sangat mudah untuk dijangkau.

Tingkat pencapaian penjualan setelah penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Lotte Grosir Banjarmasin untuk meningkatkan penjualan pada saat pandemi Covid-19

Melalui strategi-strategi yang telah dibuat oleh Lotte Grosir Banjarmasin dengan semenarik mungkin, sehingga penjualan pada Lotte Grosir Banjarmasin meningkat, hal ini bisa dilihat dari total

pendapatan setiap bulannya selalu hampir mencapai target penjualan yang telah ditetapkan yaitu Rp 30.000.000.000, berikut daftar pendapatan Lotte Grosir Banjarmasin terhitung sejak Januari – Juni 2021 :

No.	Bulan	Pendapatan
1.	Januari	Rp 35.780.686.257
2.	Februari	Rp 32.391.851.274
3.	Maret	Rp 38.034.598.069
4.	April	Rp 43.238.700.029
5.	Mei	Rp 37.812.426.537
6.	Juni	Rp 28.841.706.214

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa penjualan tertinggi terdapat pada bulan April hal ini dikarenakan bertepatan dengan Bulan Ramadhan menjelang Hari Raya Idul Fitri, sehingga permintaan sangat meningkat. Lotte Grosir Banjarmasin tetap mampu bertahan dan mencapai target meskipun pada masa pandemi Covid-19 dikarenakan produk yang dijual oleh Lotte Grosir Banjarmasin sudah memenuhi semua kebutuhan masyarakat, baik dari segi pangan, perabotan alat rumah tangga, elektronik, sayur-sayuran, buah-buahan, dan ikan yang terdapat dalam 1 buah tempat sekaligus sehingga sangat memudahkan untuk masyarakat memenuhi kebutuhannya dan Lotte Grosir Banjarmasin tetap mengutamakan pelayanan dan memberikan harga terbaik untuk pembelian ecer maupun grosir.

PEMBAHASAN

Kendala yang Dihadapi Lotte Grosir Banjarmasin dalam Menjalankan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan

Dalam pelaksanaan strategi pemasaran tidaklah mudah, akan selalu ada kendala yang dihadapi oleh setiap perusahaan yang bergerak dibidang produk maupun jasa, sama halnya dengan Lotte Grosir

Banjarmasin pun juga mengalami kendala dalam memasarkan produk dalam upaya meningkatkan penjualan, penjabaran kendala strategi pemasaran pun akan dibahas melalui 4P Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Kendala yang dihadapi Lotte Grosir Banjarmasin dalam memasarkan produknya adalah mengingat banyaknya jenis-jenis produk yang dijual, dan jenis produk yang dijual Lotte Grosir Banjarmasin ini merupakan bahan makanan yang memiliki risiko rentan rusak karena memiliki masa kedaluwarsa, jika semakin banyak produk yang tidak laku sampai pada masa kedaluwarsanya maka akan berimbas pada kerugian atau penurunan omset pendapatan. Produk yang tidak laku pasti akan menjadi bahan evaluasi oleh Lotte Grosir Banjarmasin alasan produk tersebut tingkat penjualannya rendah. Selain itu produk yang memiliki risiko rusak adalah sayur-sayuran dan ikan karena jika sayur kehilangan kadar air akan membuat sayur jadi layu dan warnanya menguning, dan bahan elektronik (produk gms) yang menjadi kontribusi pendapatan terendah karena masyarakat lebih memilih untuk membeli di Pondok Elektronik Banjarmasin langsung karena harga yang lebih terjangkau dan mendapatkan keuntungan karena bebas biaya pengantaran. Dari keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa Produk (*Product*) Lotte Grosir Banjarmasin masih memiliki kendala dalam upaya meningkatkan penjualan.

2. Harga (*Price*)

Penetapan harga penjualan juga sangat menentukan tingkat penjualan produk, karena Negara Indonesia merupakan masih berada di kategori negara berkembang dengan tingkat inflasi yang cukup

tinggi, sehingga faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam membeli produk lebih berdasarkan harga. Karena alasan tersebutlah Lotte Grosir Banjarmasin harus bisa mengatur strategi penetapan harga jual agar bisa memenangkan pangsa pasar. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa Lotte Grosir Banjarmasin tidak mengalami kendala dalam penetapan harga karena harga jual produk sudah ditetapkan oleh perusahaan pusat dan harga jual produk Lotte Grosir Banjarmasin sama dengan harga produk Lotte Grosir Banjarmasin Tbk diseluruh Indonesia.

Bukti bahwa Lotte Grosir Banjarmasin tidak mengalami kendala dalam penetapan harga jual adalah dengan pencapaian penjualan yang hampir selalu mencapai target penjualan yang sudah ditetapkan perusahaan pusat yaitu sebesar 30 Miliar setiap bulannya hal ini dikarenakan masyarakat Kota Banjarmasin merasa senang dan nyaman dalam berbelanja di Lotte Grosir Banjarmasin karena *layout* display produk sangat memudahkan konsumen dalam mencari produk yang mereka cari, selain itu untuk member Lotte Grosir Banjarmasin konsumen mendapatkan *cashback* berupa point sebesar 10% dari total belanjaan konsumen yang dimana point tersebut dapat di *claim*, harga di Lotte Grosir Banjarmasin juga dominan lebih murah dari yang lain sehingga masyarakat lebih memilih berbelanja di Lotte Grosir Banjarmasin, selain murah konsumen juga tidak perlu membawa kantong plastik atau tas belanjaan sendiri karena Lotte Grosir Banjarmasin sudah menyediakan kotak kardus bekas secara gratis untuk digunakan konsumen Lotte

Grosir Banjarmasin, hal tersebut mencerminkan bahwa Lotte Grosir Banjarmasin peduli akan keramahan lingkungan dengan tidak menggunakan kantong plastik dan memberikan kemudahan dari segala aspek untuk konsumennya.

3. Promosi (*Promotion*)

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan selalu akan membutuhkan biaya seperti Lotte Grosir Banjarmasin selalu membuat banner untuk banner reguler dryfood dan gms setiap 2 kali dalam 1 bulan dan membuat banner reguler freshfood setiap seminggu sekali dan banner yang dipasang *outdoor* didepan pintu masuk Lotte Grosir Banjarmasin kurang terlihat masyarakat karena tepat berhadapan dengan jembatan layang atau *flyover*.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Lotte Grosir Banjarmasin masih memiliki hambatan dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran melalui periklanan (*advertising*).

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Membutuhkan biaya khusus untuk melakukan promosi penjualan, seperti melalui media sosial, artinya Lotte Grosir Banjarmasin harus menyediakan seminimalnya adalah kuota internet, atau wifi bahkan handphone khusus untuk mengekspos promo produk Lotte Grosir Banjarmasin melalui sosial media Lotte Grosir Banjarmasin yang sudah disebutkan diatas secara intens atau setiap hari selama jam operasional Lotte Grosir Banjarmasin.

Lotte Grosir Banjarmasin juga harus selalu membuat majalah promo yang tersedia di pintu masuk setiap 2 minggu sekali, dan majalah promo ini juga masih memiliki kekurangan karena masyarakat saat ini lebih tertarik untuk melihat melalui sosial media.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Lotte Grosir Banjarmasin masih memiliki hambatan dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran melalui promosi penjualan (*sales promotion*).

3) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Tidak semua masyarakat mau mengangkat telepon yang hanya untuk mendengarkan informasi produk promo terlebih jika mereka tidak membutuhkannya saat itu, kendala lainnya adalah mengingat promosi juga dilakukan melalui media sosial, masyarakat lebih memilih untuk mencari informasi promo melalui media sosial langsung karena promosi di media sosial lebih menarik dengan adanya visual atau gambar yang menarik. Masyarakat lebih mudah membandingkan harga dari Lotte Grosir Banjarmasin dengan toko lainnya dan mengingat penjualan personal ini dilakukan melalui telepon atau whatsapp sehingga membutuhkan biaya untuk menghubungi calon konsumen tersebut. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Lotte Grosir Banjarmasin masih memiliki hambatan dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran melalui

penjualan personal (*personal selling*).

4) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Mengingat penawaran yang diberikan Lotte Grosir Banjarmasin ini berupa pengantaran secara langsung ke tempat konsumen dan permintaan akan pengantaran ini sangatlah tinggi sehingga pihak Lotte Grosir Banjarmasin sering kewalahan dalam mengoperasionalkannya dan karena banyaknya barang yang harus diantar terkadang barang tersebut bisa dilakukan pengantaran keesokan harinya atau H+1 pemesanan karena terkendala dengan jam operasional kerja Lotte Grosir Banjarmasin.

Kendala dalam sistem *delivery order* ini disampaikan oleh Bapak Surya, Mardi dan Toni kendala yang mereka hadapi saat melakukan pengantaran adalah mengejar waktu pengantaran dengan waktu tutupnya toko konsumen, sedangkan lokasi pengantaran cukup jauh. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Lotte Grosir Banjarmasin masih memiliki hambatan dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran melalui pemasaran langsung (*direct marketing*).

5) Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Dengan adanya pandemi Covid-19 ini kegiatan rutin Horeka Day menjadi terhambat karena kegiatan Horeka Day yang biasanya dilaksanakan secara langsung sekarang dilakukan melalui live instagram dan hanya

mempromosikan barangnya saja sehingga minat konsumen menurun. Penawaran Kimod (Kios Modern) dan Tomod (Toko Modern) juga mengalami kendala karena banyak masyarakat yang tidak berani untuk mengambil risiko dan dianggap menjadi beban karena hal tersebut dianggap utang, dan penawaran tersebut cukup memakan waktu karena harus menawarkan ke masyarakat secara langsung. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Lotte Grosir Banjarmasin masih memiliki hambatan dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran melalui hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*).

4. Tempat atau Saluran Distribusi (*Place*)

Dalam hal ini Lotte Grosir Banjarmasin tidak mengalami kendala yang karena Lotte Grosir Banjarmasin berada dilokasi yang strategis dan berada ditengah perkotaan sehingga saluran distribusi mudah dilakukan. Dan Lotte Grosir Banjarmasin juga tidak perlu untuk membayar sewa tempat karena tempat yang digunakan saat ini sudah menjadi milik pribadi secara resmi. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa Lotte Grosir Banjarmasin tidak memiliki kendala dalam tempat atau saluran distribusi produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

1. Strategi pemasaran melalui komponen produk yang diterapkan dengan sangat baik oleh Lotte Grosir Banjarmasin dalam meningkatkan penjualan saat masa pandemi Covid-19 ini adalah dengan menjual produk

- yang menjadi kebutuhan hidup masyarakat secara lengkap dalam 1 tempat sekaligus, baik itu peralatan rumah, elektronik, sayur-sayuran, buah-buahan, kebutuhan dapur, dll.
2. Strategi pemasaran melalui komponen harga yang diterapkan dengan sangat baik oleh Lotte Grosir Banjarmasin dalam meningkatkan penjualan saat masa pandemi Covid-19 ini adalah dengan memberikan harga terbaik yang mampu dijangkau oleh semua kalangan, dan selalu memberikan promo menarik setiap harinya.
 3. Strategi pemasaran melalui komponen promosi yang diterapkan dengan sangat baik oleh Lotte Grosir Banjarmasin dalam meningkatkan penjualan saat masa pandemi Covid-19 ini adalah melalui 5 cara yaitu :
 - 1) Periklanan
Yaitu dengan memasang banner *outdoor* dan *indoor*.
 - 2) Promosi Penjualan
Yaitu dengan melakukan promosi melalui media sosial dan majalah promo yang disediakan oleh Lotte Grosir Banjarmasin.
 - 3) Penjualan Personal
Yaitu dengan melakukan telepon secara langsung kepada konsumen untuk menyampaikan bahwa Lotte Grosir Banjarmasin sedang mengadakan promo dan memberikan informasi mengenai *online order*.
 - 4) Pemasaran Langsung
Yaitu dengan langsung menghampiri warung, toko, restoran, cafe, hotel, maupun catering, dengan prioritas pihak yang sudah menjadi relasi untuk menawarkan produk yang dijual Lotte Grosir Banjarmasin dan mengajak bekerjasama, serta
- Lotte Grosir Banjarmasin juga menyediakan jasa pengantaran.
- 5) Hubungan Masyarakat dan Publisitas
Yaitu dengan menjalin kerja sama dengan perusahaan surat kabar daerah yaitu Kompas, melalui surat kabar Kompas lah Lotte Grosir Banjarmasin menyampaikan katalog promonya setiap 14 hari sekali atau setengah bulan sekali.
4. Strategi pemasaran melalui komponen tempat dan saluran distribusi yang diterapkan dengan sangat baik oleh Lotte Grosir Banjarmasin dalam meningkatkan penjualan saat masa pandemi Covid-19 ini yaitu dengan pemilihan tempat atau lokasi berdasarkan kestrategisan lokasi agar mudah diakses oleh konsumen, dan berdasarkan daya tampung stock barang, seperti Lotte Grosir Banjarmasin yang terletak di Jalan Ahmad Yani Km. 4,5 ini sangat strategis karena berada dipinggir jalan raya dengan akses yang mudah, tempat parkir yang luas dan gudang barang yang luas sehingga memudahkan operasional perusahaan.
 5. Tingkat keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Lotte Grosir Banjarmasin dalam meningkatkan penjualan sudah sangat berhasil karena Lotte Grosir Banjarmasin mampu selalu mencapai target penjualan yaitu sebesar 30 Miliar setiap bulannya.

SARAN

1. Sebaiknya Lotte Grosir Banjarmasin menambah kurir atau mobil untuk sistem pengantaran agar pemesanan barang konsumen tidak terkirim keesokan harinya agar tetap menjaga kepuasan konsumen.
2. Sebaiknya Lotte Grosir Banjarmasin mengevaluasi kembali mengenai strategi penjualan personal karena

- jika hal tersebut terus dilakukan tidak menutup kemungkinan konsumen akan merasa risih.
3. Sebaiknya adanya pemisahan kasir khusus untuk perseorangan member belanja dan kasir khusus member gold atau member perusahaan agar perseorangan member belanja tidak mengantri terlalu lama.
 4. Sebaiknya Lotte Grosir Banjarmasin melakukan sinkronisasi antara promo yang ada dipajang dengan promo yang ada di sistem kasir agar tidak terjadi kesalahan, karena sering ditemui ketidaksinkronan antara promo yang terpajang dengan setelah melakukan pembayaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Abdurrahman, Nana Herdiana. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Anoraga, Pandji, (2012). *Manajemen Bisnis*, Rineka Cipta, Jakarta: Dharma,
- Assauri, Sofjan. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Basu Swastha Dharmmesta. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta. Buchari Alma.
- Deliyanti Oentoro. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang. PRESSindo.
- Diniaty, Dewi dan Agusrinal. (2014). *Perancangan Strategi Pemasaran pada Produk Anyaman Pandan*. Jurnal Sains, Teknologi Industri, Vol. 11, No. 2.
- Doni, Juni, Priansa, dan Suwatno. (2013). *Manajemen SDM dalam Organisasi*. Publik dan Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Efendi Pakpahan. (2009). *Volume Penjualan*. Jakarta: PT Bina Intitama Sejahtera.
- Fandy Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Fandy Tjiptono. (2017). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler dan Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Boon, Kurtz. (2008). *Contemporary Marketing*, New York: Sount-West. Cengage Learning.
- Moekijat. (2011). *Sistem Informasi Manajemen & Definisi Data*, Bandung: Remaja Roskadarya.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali Press.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Winardi. (2011). *Motivasi Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.