

ANALISIS STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PERALATAN MESIN DAN SPAREPART PADA UD. ISMAIL BANJARMASIN

ABSTRAK

Rinda Pratiwi¹, Dwi Wahyu Artiningsih², Ervica Zamilah³

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 18310621

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 1119056501

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 1130077601

Email : rindapратиwi18@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengkaji strategi promosi yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan pada UD. Ismail Banjarmasin. (2) mengkaji strategi promosi yang seharusnya dilakukan pada UD. Ismail Banjarmasin. Metode pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Informan pada penelitian yang dilakukan penulis adalah Owner UD. Ismail Banjarmasin. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik observasi, wawancara, dan studi dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan (1) Penerapan strategi yang selama ini dilakukan oleh UD. Ismail Banjarmasin masih bersifat tradisional seperti pembagian kalender dan memberikan diskon harga bagi langganan tetap, selain itu teknik peningkatan penjualan yang dilakukan Owner UD. Ismail Banjarmasin terjun langsung memasarkan produk ke luar daerah kota Banjarmasin, adapun promosi yang dilakukan oleh UD. Ismail Banjarmasin hanya melalui akun Whatapp dan penyebaran informasi dari mulut ke mulut, selain itu belum ada promo melalui baliho dan spanduk (2) Strategi yang seharusnya dilakukan oleh UD. Ismail Banjarmasin peningkatan strategi periklanan (*advertising*), bekerja sama dengan perusahaan lokal untuk memasarkan produk UD. Ismail Banjarmasin, strategi penjualan perseorang (*personal selling*) harus ditingkatkan lagi dengan membuat brosur untuk dibagikan kepada konsumen dalam memasarkan produk, selanjutnya strategi promosi penjualan (*sales promotion*) diperlukan adanya strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produk UD. Ismail Banjarmasin yaitu dengan promosi melalui beberapa akun media sosial seperti Whatsapp, Facebook, Instagram yang dilakukan secara online, serta beberapa akun seperti promosi melalui akun Shopee dan Tokopedia, hal ini untuk mendukung promosi penjualan (*sales promotion*), dan peran hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity*) untuk membangun hubungan yang baik dengan calon konsumen dengan cara menciptakan pelayanan yang terbaik dengan pelayanan yang sopan dan santun.

Kata Kunci : Strategi Promosi, UD. Ismail Banjarmasin

ABSTRACT

This study aims to (1) examine the promotional strategies carried out in increasing sales at UD. Ismail Banjarmasin. (2) reviewing the promotion strategy that should be carried out at UD. Ismail Banjarmasin. The method in this study uses a qualitative descriptive method. Informants in the research conducted by the author is the Owner of UD. Ismail Banjarmasin. Data collection techniques used in this study were observation, interviews, and documentation studies.

The results of the research show (1) The implementation of strategies that have been carried out by UD. Ismail Banjarmasin is still traditional, such as distributing calendars and providing price discounts for regular subscriptions, in addition to the techniques used to increase sales by Owner UD. Ismail Banjarmasin is directly involved in marketing products outside the city of Banjarmasin, as for the promotion carried out by UD. Ismail Banjarmasin only through Whatapp accounts and word of mouth dissemination of information, besides that there is no promo through billboards and banners (2) The strategy that should be carried out by UD. Ismail Banjarmasin improving advertising strategy (advertising), in collaboration with local companies to market UD products. Ismail Banjarmasin, the personal selling strategy must be improved again by making brochures to be distributed to consumers in marketing products, then the sales promotion strategy requires the right marketing strategy in marketing UD products. Ismail Banjarmasin, namely through promotions through several social media accounts such as Whatsapp, Facebook, Instagram which are carried out online, as well as several accounts such as promotions through Shopee and Tokopedia accounts, this is to support sales promotion, and the role of public relations and publicity. publicity) to build good relationships with potential customers by creating the best service with polite and courteous service.

Keywords: Promotion Strategy, UD. Ismail Banjarmasin

PENDAHULUAN

Perkembangan pada dunia usaha yang semakin pesat ini menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan ketat. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang begitu cepat, maka perusahaan dituntut untuk dapat meningkatkan kinerja perusahaan, baik yang menyangkut perencanaan maupun pengendalian. Selain itu, di era globalisasi ini setiap perusahaan harus siap untuk bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain.

Strategi promosi mempunyai peranan yang sangat penting dalam perkembangan perusahaan dalam sebuah sistem pasar persaingan yang ketat pada era globalisasi saat ini. ketepatan strategi pemasaran dalam dunia usaha akan menentukan tingkat keberhasilan dalam

mencapai keuntungan yang berkelanjutan untuk perusahaan. baik memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang perlu dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap peluang pada beberapa sasaran pasar. Perusahaan agar dapat bertahan dalam dunia bisnis yang dengan kondisi persaingan yang ketat dan kompetitif, suatu perusahaan tentu dituntut dapat menguasai produk yang ada dipasar dengan menggunakan produk yang telah dihasilkan oleh perusahaannya sendiri. Untuk itu strategi promosi yang tepat merupakan salah satu cara agar perusahaan dapat bertahan dalam perkembangan bisnis pada era globalisasi saat ini dan terus berkembang mengikuti perkembangan yang terjadi di era yang akan datang serta dapat mempertahankan

usaha yang sudah dijalankan sampai dengan saat ini.

Perusahaan dapat mempertahankan usahanya tentu dengan mempunyai strategi pemasaran yang tepat agar tujuan dari perusahaan dapat tercapai dengan optimal. Selain untuk mencari suatu laba, perusahaan pasti ingin dapat bertahan dalam dunia bisnis yang di jalankan agar mampu bertumbuh kembang setiap tahunnya. Untuk mencapai suatu tujuan tersebut agar berjalan sesuai harapan, perusahaan dituntut untuk melakukan kegiatan promosi pemasaran. Namun kegiatan promosi pemasaran tersebut tidak akan berjalan dengan mudah karena adanya persaingan yang sangat ketat dalam dunia bisnis, sehingga diperlukan promosi yang efektif dan efisien untuk mendorong keberhasilan kegiatan promosi pemasaran.

Perusahaan akan terus berkembang dan bertahan dalam suatu sistem pasar jika para pelanggannya selalu setia dengan produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan untuk menghasilkan suatu keuntungan. Perusahaan tidak akan berkembang dan bertahan dalam sistem pasar jika perusahaan tersebut tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumennya. Hal ini tentu harus menjadi perhatian yang sebenarnya harus disadari oleh UD. Ismail Banjarmasin. Promosi merupakan suatu komunikasi pemasaran, artinya kegiatan promosi adalah suatu usaha dari perusahaan dalam menyebarkan informasi, membujuk/mempengaruhi dan menyampaikan kepada sasaran pasar dari suatu perusahaan akan produk yang ditawarkannya, agar produk tersebut dapat diterima, dibeli dan laku di pasar.

Strategi promosi merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Untuk menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat, menuntut setiap perusahaan untuk meningkatkan produknya kepada konsumen. Salah satu cara yang perlu dilakukan agar produk yang

ditawarkan perusahaan dapat dikenal oleh konsumen, maka perlu dilakukan strategi promosi yang tepat. Strategi promosi merupakan langkah-langkah yang secara berurutan dari awal sampai akhir dalam proses mempromosikan suatu produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, yaitu salah satunya melalui periklanan yang kemudian diikuti dengan kegiatan promosi lainnya seperti promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Bagi perusahaan yang bergerak dalam usaha perdagangan atau penjualan produk, Promosi penjualan merupakan sesuatu yang tidak bisa ditinggalkan atau sangat berperan penting dalam mengenalkan produk yang ditawarkan kepada konsumen, Karena tidak ada perusahaan dagang atau penjualan yang tidak melakukan promosi penjualan dalam menjalankan aktifitas penjualan produknya,

UD. Ismail Banjarmasin merupakan salah satu usaha bisnis yang bergerak pada usaha dagang penjualan peralatan mesin, vanbelt, alat elektrik, alat pompa air, oil seal, bearing, pompa mesin, dll. Semakin berkembang dan bertambahnya pelaku bisnis di bidang alat mesin ini, maka semakin membuat para pelakunya ditantang untuk dapat menciptakan differensiasi unik dan *positioning* yang jelas sehingga konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya

Namun persaingan pada usaha dagang perlu menjadi perhatian khusus, karena banyaknya para pelaku usaha yang bersaing dalam dunia pasar untuk bersaing secara kompetitif sehingga para pelaku usaha harus memperhatikan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Strategi pemasaran khususnya strategi promosi dalam sebuah usaha dagang sangat mempunyai peran yang penting, karena secara umum usaha dagang yang dijalankan oleh para owner pemilik usaha dituntut untuk menerapkan strategi agar usaha yang dijalankan pada saat ini dan pada masa akan datang tetap dapat bersaing dan tidak mengalami kebangkrutan.

Oleh sebab itu semakin baik strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh unit usaha dagang khususnya UD. Ismail Banjarmasin maka akan semakin menjamin kelangsungan hidup usaha dagang dapat beradaptasi serta bersaing dengan kompetitor usaha lainnya. Untuk melakukan pemasaran terhadap suatu produk yang dipasarkan memang membutuhkan biaya yang cukup besar namun hal itu bukan berarti membuat usaha yang dijalankan akan menjadi rugi namun akan dapat memberikan dampak yang positif serta akan mengarah menjadi lebih baik terhadap kuantitas penjualannya apabila dapat terlaksana dengan baik dan benar. Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan studi dengan judul Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Peralatan Mesin dan Sparepart Pada UD. Ismail Banjarmasin.

METODE PENELITIAN

Sugiyono (2018) Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk melakukan studi mendalam mengenai suatu kasus sosial, sehingga menghasilkan gambaran yang terorganisir dengan baik dan lengkap mengenai kasus sosial tersebut. Serta penelitian kualitatif ini bersifat deskriptif yaitu menceritakan suatu kejadian pada masa sekarang, serta pemecahan masalah yang dihadapi pada kasus sosial yang diteliti

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

UD. Ismail merupakan salah satu usaha dagang yang bergerak pada bidang distributor penjualan peralatan mesin dan sparepart. Usaha dagang Ismail Banjarmasin didirikan pada tahun 1988 oleh bapak H. Ismail yang beralamat di JL. Brigjend Katamsno No. 29, Kertak Baru Ilir Banjarmasin. Dengan surat izin usaha NIB 0220802910945 UD. Ismail memberikan pelayanan penjualan yang menjual berbagai macam alat-alat mesin seperti pully, vanbetl, bearing, alat elektrik, alat pompa air, plat mesin, oli seal, dan pompa mesin.

Usaha dagang UD. Ismail Banjarmasin menyediakan biaya belanja sparepart bisa lebih minim atau murah. Usaha dagang UD. Ismail Banjarmasin merupakan salah satu distributor yang memiliki reputasi yang baik yang ada di Kota Banjarmasin, selain memberikan kualitas yang bermutu juga mempunyai faktor harga jual yang relative terjangkau, kelengkapan produk keaslian produk, jaminan garansi serta layanan jual, yang diberikan supplier tersebut.

Promosi merupakan suatu komunikasi pemasaran, artinya kegiatan promosi adalah suatu usaha dari perusahaan dalam menyebarkan informasi, membujuk/mempengaruhi dan menyampaikan kepada sasaran pasar dari suatu perusahaan akan produk yang ditawarkannya, agar produk tersebut dapat diterima, dibeli dan laku di pangsa pasar. Namun persaingan pada usaha dagang perlu menjadi perhatian khusus, karena banyaknya para pelaku usaha yang bersaing dalam dunia pasar untuk bersaing secara kompetitif sehingga para pelaku usaha harus memperhatikan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Strategi pemasaran khususnya strategi promosi dalam sebuah usaha dagang sangat mempunyai peran yang penting, karena secara umum usaha dagang yang dijalankan oleh para owner pemilik usaha dituntut untuk menerapkan strategi agar usaha yang dijalankan pada saat ini dan pada masa akan datang tetap dapat bersaing dan tidak mengalami kebangkrutan.

Oleh sebab itu semakin baik strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh unit usaha dagang khususnya UD. Ismail Banjarmasin maka akan semakin menjamin kelangsungan hidup usaha dagang dapat beradaptasi serta bersaing dengan kompetitor usaha lainnya. Untuk melakukan pemasaran terhadap suatu produk yang dipasarkan memang membutuhkan biaya yang cukup besar namun hal itu bukan berarti membuat usaha yang dijalankan akan menjadi rugi namun akan dapat memberikan dampak yang positif serta akan mengarah menjadi lebih

baik terhadap kuantitas penjualannya apabila dapat terlaksana dengan baik dan benar.

Berdasarkan hasil wawancara bersama Owner UD. Ismail Banjarmasin strategi yang selama ini diterapkan masih bersifat tradisional dengan memperbaiki hubungan dengan konsumen agar memberikan citra yang positif dan image yang baik terhadap usaha dagang yang dikembangkan. Strategi Periklanan (*Advertising*) masih belum diterapkan pada UD. Ismail Banjarmasin seperti periklanan melalui berbagai media bantu misalnya media promosi iklan melalui majalah koran dari Banjarmasin Post, Station Televisi Duta TV dan media lainnya yang sifatnya periklanan. Dari pengamatan peneliti penerapan strategi yang dilakukan selama ini sudah dikatakan cukup baik, namun masih belum berjalan secara maksimal. Sebab itu perlunya peningkatan strategi Periklanan (*Advertising*) yang optimal untuk dapat memaksimalkan volume penjualan perlu adanya peningkatan strategi yang dilakukan salah satunya dengan Periklanan (*Advertising*) melalui majalah koran dari Banjarmasin Post, Station Televisi Duta TV dan media lainnya yang sifatnya periklanan untuk mengenalkan produk UD. Ismail Banjarmasin agar dikenal secara luas.

Berdasarkan pengamatan peneliti promosi penjualan perseorangan yang dilakukan selama ini dalam promosi pengenalan produk UD. Ismail Banjarmasin yaitu dengan memasarkan produk lewat penjualan yang ada di toko UD. Ismail Banjarmasin secara langsung dengan masyarakat dengan melakukan beberapa pendekatan menjalin hubungan baik dengan calon konsumen yang datang ke toko untuk berbelanja, beberapa strategi yang diterapkan masih bersifat tradisional penyampaian dari mulut ke mulut, mengenalkan produk dari pembagian Kalender, untuk pembagian Brosur belum diterapkan pada UD. Ismail Banjarmasin. Selain itu strategi lain yang diterapkan

adalah Owner UD. Ismail juga langsung pergi memasarkan Produk yang dijual ke beberapa daerah di luar kota, seperti Provinsi Kalimantan Selatan beberapa Kabupaten dibawahnya, Kalimantan Tengah dan Kalimantan Timur.

Berdasarkan pengamatan peneliti strategi Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) yang selama ini dilakukan pada UD. Ismail Banjarmasin. Pemasaran yang selama ini diterapkan masih belum menjangkau semua kalangan karena masih belum menggunakan sosial media dengan maksimal. Untuk itu diperlukan adanya strategi pemasaran yang tepat salah satunya kegiatan promosi penjualan UD. Ismail Banjarmasin (*Sales Promotion*) diharapkan kedepannya dapat melakukan berbagai strategi promosi salah satunya yang lebih baik diterapkan adalah promosi penjualan dengan memasarkan produk UD. Ismail Banjarmasin yaitu dengan promosi melalui beberapa akun media sosial seperti Whatsapp, Facebook, Instagram yang dilakukan secara online, serta beberapa akun seperti promosi melalui akun Shopee dan Tokopedia, hal ini untuk mendukung promosi penjualan (*Sales Promotion*) dalam peningkatan volume penjualan produk yang ada di UD. Ismail Banjarmasin.

Berdasarkan penjelasan dari Owner UD. Ismail Banjarmasin peran hubungan masyarakat dan publisitas (*Publicity*) yang selama ini diterapkan untuk membangun hubungan yang baik dengan calon konsumen dengan cara menciptakan pelayanan yang terbaik salah satunya adalah dengan sabar melayani jangan sampai marah ketika pembeli salah, kita sebagai penjual harus bisa memberikan pelayanan yang terbaik. Buat bagaimana pelanggan merasa nyaman ketika berbelanja di toko, selain itu sangat penting untuk membangun hubungan yang baik terhadap pelayanan sebab akan memberikan dampak yang positif dan image yang baik terhadap perkembangan usaha dagang untuk kedepannya.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya yang telah dilakukan analisis dan pembahasan yang berkaitan dengan strategi promosi penjualan pada UD. Ismail Banjarmasin, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan strategi yang selama ini dilakukan oleh UD. Ismail Banjarmasin masih bersifat tradisional seperti pembagian kalender dan memberikan diskon harga bagi langganan tetap, selain itu teknik peningkatan penjualan yang dilakukan Owner UD. Ismail Banjarmasin terjun langsung memasarkan produk ke luar daerah kota Banjarmasin, adapun promosi yang dilakukan oleh UD. Ismail Banjarmasin hanya melalui akun Whatapp dan penyebaran informasi dari mulut ke mulut, selain itu belum ada promo melalui baliho dan spanduk
2. Strategi yang seharusnya dilakukan oleh UD. Ismail Banjarmasin peningkatan strategi periklanan (*advertising*), bekerja sama dengan perusahaan lokal untuk memasarkan produk UD. Ismail Banjarmasin, strategi penjualan perseorang (*personal selling*) harus ditingkatkan lagi dengan membuat brosur untuk dibagikan kepada konsumen dalam memasarkan produk, selanjutnya strategi promosi penjualan (*sales promotion*) diperlukan adanya strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produk UD. Ismail Banjarmasin yaitu dengan promosi melalui beberapa akun media sosial seperti Whatsapp, Facebook, Instagram yang dilakukan secara online, serta beberapa akun seperti promosi melalui akun Shopee dan Tokopedia, hal ini untuk mendukung promosi penjualan (*sales promotion*), dan peran hubungan masyarakat dan

publisitas (*publicity*) untuk membangun hubungan yang baik dengan calon konsumen dengan cara menciptakan pelayanan yang terbaik dengan pelayanan yang sopan dan santun.

DAFTAR PUSTAKA

- Agil Triwibowo. (2013). *Strategi Promosi pada PT Madubaru Yogyakarta. Jurnal Ilmiah Bidang Ekonomi*
- Arum Windayani. (2020). Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Matic Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*
- Danang Sunyoto, 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* Yogyakarta: CAPS.
- Darma (2020). Strategi Pemasaran PT. Suraco Jaya Abadi Motor Dalam Peningkatan Volume Penjualan Di Pinrang (*Tinjauan Hukum Ekonomi Islam*). *Jurnal Ilmiah Bidang Hukum Ekonomi Islam*
- Djaslim Saladin Dan Herry Achmad Buchory. (2017). *Manajemen Pemasaran Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi, Dan Tanya Jawab*. Bandung. Linda Karya
- Freddy Rangkuti. (2013). *Riset Pemasaran*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama
- Kusumadmo, E. (2013). *Manajemen Strategik Pengetahuan*. Yogyakarta : Cahaya Atma Pustaka.
- Rahmat Sulistiyo. (2013). *Strategi Promosi Pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung*. *Jurnal Ilmiah Bidang Ekonomi*
- Sitorus, & Utami, N. (2017). *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP UHAMKA

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Suherman T. (2016). *Strategi Pengembangan Kompetensi dan Kualitas Sumber Daya Manusia Aparatur Di Badan Pendidikan dan Pelatihan Daerah Istimewa Yogyakarta*. Jurnal Ilmiah Bidang Manajemen Dakwah.
- Tjiptono Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta. Andi Offset
- Wahyuni N. (2019). *Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Gowa*. Jurnal Ilmiah Bidang Ekonomi
- Yulianti. (2019). *Analisis Strategi Promosi melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam*. Jurnal Ilmiah Bidang Ekonomi