

# **ANALISIS STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA MEUBEL ZAIMAH MARTAPURA**

## **ABSTRAK**

Muhammad Alwi<sup>1</sup>, Farida Yulianti<sup>2</sup>, Teguh Wicaksono<sup>3</sup>

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari  
Banjarmasin, 17310880

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari  
Banjarmasin, 1121076901

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari  
Banjarmasin, 1116028801

**Email : shadiqalwi19@gmail.com**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji: 1). Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi pada Mebel Zaimah, 2). Untuk mengetahui bagaimana strategi dalam meningkatkan penjualan pada Mebel Zaimah.

Rancangan penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. tipe penelitian ini bersifat deskriptif yang dilakukan dengan wawancara secara langsung ke perusahaan dan melakukan penelitian langsung di perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1). Mebel Zaimah kurang menggunakan promosi media sosial dan lebih terfokus kepada promosi langsung, pembagian brosur dan lainnya. 2). Tingkat pelayanan dan penjelasan tentang produk Mebel Zaimah sangat bagus dan itu sangat berpengaruh untuk kedepannya bagi mebel zaimah.

**Kata kunci: strategi promosi, produk Mebel**

## ***ABSTRACT***

This study aims to test: 1). To find out how the promotion strategy on Zaimah Furniture, 2). To find out how the strategy in increasing sales at Zaimah Furniture.

This research design uses qualitative research. This type of research is descriptive in nature, which is carried out by interviewing directly to the company and conducting direct research at the company. The results of this study indicate that 1). Zaimah Furniture uses less social media promotions and focuses more on direct promotions such as word of mouth, distribution of brochures and others. 2). The level of service and explanation of Zaimah Furniture products is very good and it is very influential for the future for Zaimah furniture.

**Keywords: Promotion Strategy, Furniture Products**

## **PENDAHULUAN**

Mebel Zaimah merupakan suatu industri yang bergerak dalam bidang penjualan barang jadi, Sehubungan dengan semakin berkembangnya dunia pemasaran yang menimbulkan semakin tingginya tingkat persaingan antara perusahaan-perusahaan mebel di Martapura, maka perusahaan-perusahaan tersebut semakin berusaha untuk memperkuat strategi pemasarannya. Seiring dengan berkembangnya dunia usaha yang saat ini mengalami kemajuan serta lajunya perkembangan teknologi, hingga mengakibatkan terjadinya persaingan yang kian ketat antara perusahaan-perusahaan yang saling berupaya untuk menarik lebih banyak konsumen serta mempertahankan konsumen yang ada. Pada dasarnya prinsip perusahaan adalah untuk menjaga dan mengusahakan agar perusahaan tetap hidup dan berkembang.

Seorang pengusaha harus mampu mengenali pasarnya dengan baik. Pasar atau konsumen tersebut haruslah ditelaah lebih rinci dalam bentuk segmentasi pasar. Dengan segmentasi pasar itu maka sifat-sifat serta besarnya potensi untuk masing-masing segmen dapat diketahui. Dari segmentasi pasar itu, kita dapat mengetahui gambaran tentang potensi dari bagian-bagian pasar. Oleh karena itu pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, pemberian harga, promosi dan pendistribusian ide, barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi ini, industri mebel juga dinilai mampu untuk mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Seperti halnya usaha Mebel Zaimah ini, usaha perseorangan sendiri merupakan bisnis yang kepemilikannya dipegang oleh satu orang. Pemilik usaha perseorangan

memiliki tanggung jawab yang tak terbatas atas harta perusahaannya. .

Usaha mebel yang digeluti ibu zaimah ini sudah berjalan lama, akan tetapi usaha ini belum sepenuhnya berkembang. Selain itu, ketatnya kompetisi dalam dunia industri ini merupakan akibat dari majunya perkembangan teknologi. Sehingga para pengusaha dituntut untuk mahir dalam memanfaatkan teknologi yang ada dalam halnya sosial media. Belum lagi dilihat dari bauran pemasaran (marketing mix) pada distribusi dan promosi pada Mebel Zaimah masih ada kekurangan. Maka Mebel Zaimah Martapura memerlukan adanya perancangan strategi pemasaran usaha yang tepat dalam meningkatkan penjualan, agar mampu bersaing dengan perusahaan lain dan tetap mampu bertahan dalam persaingan industri yang semakin ketat.

Mebel zaimah menggunakan strategi promosi secara online yaitu dengan menggunakan sosial media seperti whatsapp, Instagram, email, dan juga melakukan strategi pembagian brosur, pemasangan spanduk dan lain sebagainya. Dengan strategi promosi penjualan melalui sosial media ini Mebel Zaimah dapat mempertahankan usahanya juga dapat meningkatkan penjualan produk agar dapat meningkatkan omset penjualan.

Hal ini dapat dijadikan sebagai acuan perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi perusahaan. Dengan latar belakang diatas, menjadi dasar pertimbangan penulis untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan pada Mebel Zaimah Martapura dalam meningkatkan penjualan. Dengan demikian penulis memilih judul skripsi sebagai berikut : “Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Pejualan Pada Mebel Zaimah Martapura”.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitatif yang bersumber dari wawancara dan observasi dengan pengamatan langsung dilokasi penelitian dan analisis dari bahan-bahan tertulis.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang di gunakan Mebele Zaimah Martapura menggunakan strategi promosi dan mengalami peningkatan. Adapun strategi promosi yang di gunakan Mebel Zaimah Martapura:

### **1. Promosi Penjualan**

Promosi penjualan yang dilakukan Mebel Zaimah Martapura yaitu dengan memberikan harga khusus kepada konsumen yang sudah pernah membeli barang mebel di toko Mebel Zaimah Martapura sebanyak tiga barang Mebel yang berbeda, Mebel Zaimah memberikan antar gratis di daerah sekitar Martapura dan ongkir 50% di luar sekitar martapura.

### **2. Personal selling**

Personal Sellig adalah komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan sualu produk kepada calon pembeli, Personal selling yang dilakukan oleh Mebel Zaimah Martapura adalah Membagikan brosur, meskipun banyak kegiatan personal selling yang lain nya misal pembagian kartu nama tetapi industri Mebel

Zaimah Martapura memilih pembagian brosur sebagai kegiatan untuk memperkenalkan produk dari Mebel Zaimah Martapura. Pembagian brosur ini di maksudkan untuk membuat calon pembeli lebih mengetahui barang apa yg di produksi dan di pasarkan oleh Mebel Zaimah Martapura. Pembagian brosur ini biasanya dilakukan dengan mendatangi rumah-rumah di sekitaran martapura dan saat konsumen datang ke Mebel Zaimah Martapura. Selain itu kegiatan personal seling yang dapat dilakukan perusahaan mebel zaimah adalah dengan membuat kartu ucapan selamat. Kartu ucapan selamat ini diberikan bersama dengan produk yang sudah dibeli pada saat hari besar, biasanya pada hari raya idhul fitri, natal, dan tahun baru kepada rekan atau konsumen yang membeli produk dihari besar tersebut, biasanya kegiatan ini dilakukan oleh karyawan-karyawan yang berkerja diperusahaan di mebel zaimah.

### **3. Public Relation**

Publik Reation adalah salah satu strategi perusahaan untuk membangun relasi dengan konsumen untuk mendapatkan opini yang baik dari kalangan masyarakat, selain itu publik relation juga sangat penting kerna dapat membangun citra ataau pandangan dari konsumen secara luas terhadap Mebel Zimah juga sebagai upaya untuk

membangun relasi yang harmonis antara perusahaan dengan konsumen.

Publikasi adalah bentuk pendorongan permintaan secara non pribadi untuk satu produk, jasa ataupun ide dengan menggunakan berita komersial didalam media massa. Publikasi ini biasanya sponsor tidak di bebani sejumlah biaya tertentu secara langsung.

Public relation yang ada pada Mebel Zaimah memiliki keunggulan yaitu:

1. Kreadibilitas yang tinggi
2. Kemampuan untuk menjangkau audiens yang cenderung menghadiri wiraniaga dan iklan.
3. Memungkinkan mendramatisasi produk dari Mebel Zaimah.
4. Direct Marketing  
Direct marketing yang dilakukan mebel Zaimah mencakup beraneka ragam bentuk mulai dari direct mail, telemarketing, hingga internet marketing, Mebel Zaimah memiliki keunikan di antaranya:
  1. Non Public Communication, yaitu pesan yang di sampaikan Mebel Zaimah kepada konsumen tertentu dan tidak bersifat massal.
  2. Costumezed, yaitu pesanan yang dapat di rancang dan di siapkan khusus untuk menarik pelanggan individual yang di tujukan agar membeli produk mebel Zaimah.

3. Up To Date, yaitu pesanan yang di pesan pada mebel Zaimah akan disiapkan secara cepat.

4. Interactive, yaitu jika pesanan yang di pesan pada Mebel Zaimah mengalami ketidak puasan pelanggan maka Mebel zaimah akan dapat merubah pesanan sesuai dengan keinginan pelanggan.

Berdasarkan konsep di atas maka kebijakan strategi promosi yang di gunakan oleh Mebel Zaimah adalah personal selling dan Public Relation.

## **PENUTUP**

Dari data yang sudah dikumpulkan dan dihasilkan tersebut, maka dapat peneliti menyimpulkan sebagai berikut;

1. Strategi Promosi yang dilakukan Mebel Zaimah adalah merumuskan strategi promosi yaitu dengan segmentasi pasar yang berisi segmentasi berdasarkan geografis, demografis, psikografis dan perilakunya, target pasar Mebel Zaimah berfokus pada kota Martapura dan sekitarnya yang ada di Kalimantan Selatan. Dan menentukan posisi pasar dapat dilakukan dengan cara mengembangkan dan memberikan penawaran yang menarik. agar produk Mebel ditawarkan diminati para konsumen. Setelah itu melakukan strategi bauran pemasaran (marketing mix) yaitu strategi produk, dalam mempromosikan

produknya Mebel Zaimah sangat selektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga mampu memberikan kepuasan bagi pembeli atau konsumen. Strategi harga, dalam menentukan harga Mebel Zaimah memberikan harga yang terjangkau namun dengan produk yang berkualitas sehingga mendapatkan daya tarik konsumen. Strategi promosi sangat penting untuk mengenalkan produk dari Mebel Zaimah ke masyarakat luas. Strategi yang di terapkan oleh Mebel Zaimah dengan mulut ke mulut dan juga dengan cara pemasangan iklan, memberikan promosi seperti diskon produk, dan melakukan promosi lewat media sosial seperti instagram, facebook dan media sosial lainnya agar bukan hanya masyarakat sekitar Mebel Zaimah yang mengetahui tetapi juga pengguna media sosial. Strategi distribusi, dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Strategi promosi terakhir yang digunakan oleh Mebel zaimah ialah strategi promosi umum dan menyeluruh.

2. Adapun upaya yang dapat dilakukan untuk mengetahui strategi promosi guna meningkatkan penjualan pada mebel zaimah yaitu memberikan inovasi pada produknya, melakukan promosi online , mengikut sertakan tenaga kerja pada mebel zaimah dalam pelatihan-pelatihan atau kegiatan yang mampu meningkatkan

kreatifitas, meningkatkan manajemen yang ada di mebel zaimah, dan melakukan bauran pemasaran untuk memaksimalkan penjualan produknya. Ada beberapa faktor pendukung dan penghambat dalam meningkatkan omset penjualan dengan cara promosi diantaranya faktor pendukung adalah harga yang terjangkau dan murah sehingga menarik pelanggan atau konsumen.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ardiansyah, S., & Asman, M. S. H. (2019). *Rancangan bangun E-COMMERCE toko furniture. Jurnal informatika*, 8(1).
- Banunaek, S.G. (2020). *Analisis sistem informasi penjualan pada cafe kopi tejo malang* (Doctoral dissertation, STIE malangkecewara).
- Handayani, M. (2019). *Strategi Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Toko Cahaya Terang Kota Palopo* . Palopo.
- Kanita, M. (2019). *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Buku Penerbit Erlangga di Kota Palangkaraya*. Palangkaraya.
- Marlius, D. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh*.

- Mudayana (2015). Analisis Strategi Pemasaran. *Jurnal Khizanah Alhikmah*, 2 (1). 21-23
- Munandar, D. (2011). Analisis Penentuan Segmen, Target, dan Posisi Pasar Home Care di Rumah Sakit AL-ISLAM Bandung. *Majalah Ilmiah UNIKOM.Motor* pada CV Turangga Mas Motor. *Jurnal Pustaka*, 2 (1). 21-23
- Neliana. (2017). *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Mini Market EL-John 2 Kapuas Raya Kota Bengkulu* . Bengkulu.
- Prasetyo, A., & Susanti, R. (2016). *Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web Pada PT. Cahaya Sejahtera Sentosa Blitar*. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia*, 10(2), 1-16.
- Rusdianto, E. A. (2014). *Analisis Strategi Promosi Pada Taman Pintar di Yogyakarta*. Yogyakarta.
- Selang, C. A. (2013). Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP UHAMKA.
- Sukri, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Penentuan Segmentasi, Target Dan Posisi Pasar Toko Mebel Samsuri Ponorogo (Doctoral dissertation, IAIN PONOROGO).
- Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Radna Andi Wibowo
- Wahyuni, H. (2019). *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa*. Gowa.
- Tyas, A. A., Saroh, S., & Zunaida, D. (2020). STRATEGI PROMOSI PENJUALAN DALAM MENGHADAPI PESAING DI ERA DIGITAL (STUDI PADA PENGUSAHA MEBEL BINTANG BANYUWANGI). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 9(2), 126-134.