

**STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN
PRODUK BABY KID'S "ZILA STORE" PONOROGO**

SKRIPSI



Oleh:

Esthi Kurnia Asih

NIM 401180039

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI**

PONOROGO

2022

ABSTRAK

Asih, Esthi Kurnia. Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Baby Kids “Zila Store” Ponorogo. *Skripsi*. 2022. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Dr. Iza Hanifuddin, Ph. D.

Kata Kunci: *Strategi Promosi, Zila Store, Penjualan.*

Strategi promosi merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel variabel periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi, *direct marketing* dan alat promosi lainnya, yang direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi promosi yang dilakukan oleh Zila Store untuk meningkatkan penjualan, apa saja faktor-faktor yang harus dilakukan dalam menentukan strategi promosi, serta dampak dari strategi promosi terhadap penjualan produk baby kids. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan metode pengambilan data melalui wawancara observasi, dan dokumentasi. Data yang diperoleh melalui data sumber primer dan sekunder dari Pemilik usaha Zila Store. Teori yang digunakan adalah teori *promotion mix* dari Philip Kotler.

Berdasarkan analisa data yang telah dilakukan maka diperoleh kesimpulan bahwa strategi yang diterapkan oleh Zila Store adalah dengan menggunakan 4 bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan pribadi. Faktor-faktor yang harus dilakukan dalam menentukan strategi promosi Zila Store ada empat yaitu anggaran yang tersedia, sifat pasar, jenis produk dan daur hidup produk. Dampak dari penerapan keempat strategi promosi tersebut yaitu terjadinya meningkatkan penjualan produk baby kids Zila Store.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL SKRIPSI
1	Esthi Kurnia Asih	401180039	Ekonomi Syariah	STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK BABY KID'S "ZILA STORE" PONOROGO

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 22 April 2022


Mengetahui:

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah,

Dr. Luhur Prasetyo, M.E.I.

NIP 197801122006041002

Menyetujui:

Pembimbing,


Iza Hanifuddin, Ph.D.

NIP 196906241998031002

P O N O R O G O



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl Puspita Jaya Desa Pintu Kecamatan Jenangan

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : *Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Baby Kid's "Zila Store" Ponorogo*

Nama : Esthi Kurnia Asih
NIM : 401180039
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang ekonomi.

Dewan Penguji:

Ketua Sidang :
Unun Roundlotul Jannah, M.Ag. (.....) NIP 197507162005012004
Penguji I :
Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag. (.....) NIP 197207142000031005
Penguji II :
Iza Hanifuddin, Ph.D. (.....) NIP 196906241998031002

Ponorogo, 10 Juni 2022

Mengesahkan,

Dekan FEB/IBI Ponorogo

DR. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.

NIP 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Esthi Kurnia Asih
NIM : 401180039
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi/Tesis : STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATAN
PENJUALAN PRODUK BABY KIDS "ZILA STORE"
PONOROGO

Menyatakan bahwa naskah skripsi/tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya, saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 10 Juni 2022

Penulis



Esthi Kurnia Asih
Nim 401180039

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Esthi Kurnia Asih

NIM : 401180039

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Baby Kid's "Zila Store" Ponorogo

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 19 April 2022

Pembuat Pernyataan,



Esthi Kurnia Asih

NIM 401180039

DAFTAR ISI

COVER

ABSTRAK	ii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	vii
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Penegasan Istilah	6
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian.....	8
E. Manfaat Penelitian.....	8
F. Studi Penelitian Terdahulu	9
G. Metode Penelitian.....	13
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	13
2. Kehadiran Peneliti	14
3. Lokasi Penelitian	15
4. Data dan Sumber Data.....	15
5. Teknik Pengumpulan Data.....	17
6. Teknik Pengolahan Data	19
7. Analisis Data	20
8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	22

H. Sistematika Pembahasan	24
BAB II. KAJIAN TEORI.....	26
A. Background Teory	26
B. Deskripsi Teory	27
C. Kajian Literatur Teoritik	39
BAB III. PAPARAN DATA	40
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	40
B. Strategi Promosi yang diterapkan Zila Store.....	44
C. Faktor-faktor yang Harus Dilakukan Dalam Menentukan Strategi Promosi	55
D. Dampak Strategi Promosi terhadap Penjualan Produk Baby kids.....	61
BAB IV. PEMBAHASAN/ANALISIS.....	63
A. Analisis Strategi Promosi yang Diterapkan Zila Store.....	63
B. Analisis Faktor-faktor yang Harus Dilakukan Dalam Menentukan Strategi Promosi.....	70
C. Analisis Dampak Strategi Promosi terhadap Penjualan Produk Baby kids	75
BAB V. PENUTUP.....	77
A. Kesimpulan.....	77
B. Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	80

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam setiap usaha, baik yang bergerak dalam bidang produk ataupun jasa mempunyai tujuan untuk tetap berkembang dan dapat merebut pangsa pasar.¹ Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.² Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang aktivitas kegiatannya menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pembeli mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.³ Strategi promosi menjadi salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh suatu usaha dalam memasarkan produk dan jasa.⁴ Seorang pemasar perlu memahami manajemen komunikasi pemasaran guna menyusun dan menentukan strategi promosi yang tepat dalam meningkatkan penjualannya.⁵

Perubahan lingkungan bisnis yang tidak menentu dan situasi bisnis yang semakin kompetitif ini dapat menimbulkan persaingan yang semakin tajam, hal ini ditandai dengan semakin banyaknya usaha-usaha yang didirikan, mulai dari usaha yang berskala besar, usaha menengah, maupun usaha yang berskala kecil. Banyaknya usaha yang berdiri menjadi faktor pemicu dalam tingkat

¹ Husain Umar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), 58.

² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2008), 4.

³ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), 120.

⁴ Onny Fitriana Sirotus, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017), 1.

⁵ Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan: CV Qiara Media, 2020), 66.

persaingan yang semakin tajam. Keadaan tersebut secara tidak langsung dapat mempengaruhi kelangsungan hidup suatu usaha yang dirintis. Seorang pemasar akan mengalami kesulitan dan mempromosikan dan menyalurkan produknya kepada konsumen, hal itu akan memaksa suatu usaha untuk lebih aktif dalam mengatasi keadaan tersebut.⁶

Dalam mengatasi persaingan usaha yang semakin kompleks ini, pemilik usaha harus berusaha dalam pengoptimalan kinerja pada strategi pemasaran untuk menawarkan produk-produknya. Pengoptimalan strategi ini penting untuk dilakukan, salah satu tujuannya adalah untuk menarik minat beli konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, apabila strategi pemasaran yang diterapkan tepat dan sesuai maka produk atau jasa yang ditawarkan mampu bersaing dengan kompetitor-kompetitornya. Dalam hal ini, suatu usaha perlu menjalankan kegiatan pemasaran dengan menerapkan promosi yang tepat sehingga tujuan tersebut dapat tercapai. Tujuan utama dari semua usaha pada intinya sama, yaitu untuk meningkatkan volume penjualan sehingga keuntungan yang dihasilkan akan terus meningkat sehingga dapat mencapai kesejahteraan.⁷

Salah satu langkah yang digunakan suatu usaha untuk meningkatkan penjualan produknya adalah dengan menerapkan kegiatan promosi. Sementara itu, yang akan menjadi sasaran dari kegiatan promosi tersebut adalah

⁶ Sardjono dkk, *Bisnis dan Pembangunan Ekonomi*, (Jakarta: Haji Massagung, 1993), 229.

⁷ Philip Kolter, *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 2, Terjemahan* (Jakarta: Prenhallindo, 1997), 58.

masyarakat umum. Sebesar apapun manfaat suatu produk jika tidak diketahui oleh masyarakat umum, maka tidak akan diketahui manfaatnya dan tidak akan pernah dibeli. Oleh sebab itu, seorang usaha harus berusaha untuk mempengaruhi masyarakat agar mereka mengetahui produk yang mereka tawarkan sehingga mereka akan menjadi konsumennya. Langkah ini dapat diambil dengan menentukan acuan pemasaran yang tepat yaitu pada strategi promosi.⁸

Promosi adalah salah satu strategi pemasaran dengan aktivitas menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk agar konsumen mengetahui, bersedia membeli dan menerima produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi menjadi salah satu alat yang dapat mempengaruhi suatu usaha untuk meningkatkan volume penjualannya, karena di dalam kegiatan ini seorang usaha akan berusaha untuk mengkomunikasikan produknya dengan benar kepada konsumen. Konsumen akan mendengar, melihat, tertarik, dan membeli produk tersebut.⁹ Menurut Kolter dan Armstrong, promosi merupakan salah satu unsur yang digunakan oleh suatu usaha dalam memberitahukan dan membujuk pasar mengenai produk atau jasa melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi.¹⁰

⁸ Karsino Martowinangun dkk, Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan di CV. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung, *Jurnal Manajemen*, Vol 1, No.2, 2019, 141-142.

⁹ Titik Wijayanti, *Managing Marketing Plan Teory & Aplikasi*, (Jakarta: Elix Media Komputindo, 2012), 78.

¹⁰ Marceline Livia Hedinata dkk, "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luicious Photato Snack", *Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis*, Vol 1, Nomor.1, 2016, 89.

Bauran promosi merupakan salah satu aspek dalam bauran pemasaran yang biasa disebut sebagai *marketing mix*. Bauran promosi (*promoting mix*) adalah kombinasi strategi yang paling efektif dari variabel-variabel periklanan, personal selling, publisitas dan alat promosi lainnya, yang direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan. Penggunaan alat dalam kegiatan promosi ini merupakan cara yang efektif dalam menyampaikan pesan produk kepada target konsumen. Menurut Philip Kotler *promotion mix* terdiri dari 5 (lima) perangkat utama, yakni: periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), pemasaran langsung (*direct marketing*).¹¹

Zila Store merupakan sebuah toko yang bergerak dalam bidang penjualan perlengkapan bayi, pakaian anak-anak dan perlengkapan ibu hamil yang berlokasi di Jl. Niken Gandini, Singosaren, Kecamatan Jenangan, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur.¹² Lokasi usaha Zila Store ini sangat strategis dan mudah di jangkau oleh konsumen. Usaha ini sudah berjalan sekitar lima tahun. Zila Store ini menjual berbagai macam jenis keperluan yang diperlukan bayi dari umur 0 (nol) bulan sampai 2 tahun, menjual berbagai pakaian anak-anak, ibu hamil.¹³ Model yang ditawarkan pun menarik dan beraneka ragam. Dari beberapa produk yang paling banyak dicari yaitu hampers perlengkapan baby

¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, Terjemahan Benyamin Molan*, (Jakarta: PT. Indek, 2005), 143.

¹² Rina Kurniawati, *Observasi*, 7 Oktober 2021.

¹³ Rina Kurniawati, *Wawancara*, 8 Oktober 2021.

dan baju kids. Kelebihannya terletak pada bahannya yang halus, brended dan harga yang miring.¹⁴

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada pemilik usaha dalam penerapan strategi promosi sudah melalui berbagai media baik *offline* (dari mulut ke mulut), dengan mengikuti bazar dan *sponsorship* dalam sebuah event. Adapun yang dilakukan secara online melalui berbagai media sosial seperti web, *facebook*, *Instagram*, dan *whatsapp*. Toko Zila Store selalu menyediakan model yang update. Produk yang berkualitas dari merek dan model dan harganya pun juga terjangkau. Namun pada kenyataannya, Toko Zila Store ini juga menghadapi persaingan yang ketat dari perusahaan yang sejenis. Selain itu juga penjualan yang belum stabil dan belum mencapai target tiap bulannya. Maka perlu adanya inovasi dan lebih berupaya mengatur pemasaran khususnya pada strategi promosi sehingga dapat merebut pangsa pasar, agar dapat dikenal luas oleh masyarakat dan dapat meningkatkan penjualannya.¹⁵

Dari hasil wawancara yang dilakukan jumlah penjualan/omset pada tahun 2018 sebesar Rp 156.000.000 dengan target penjualan sebesar Rp 170.000.000, pada tahun 2019 mendapatkan omset sebesar Rp 132.000.000 dengan target penjualan Rp 170.000.000, sedangkan pada tahun 2020 memperoleh hasil penjualan sebesar Rp 114.000.000 dengan target penjualan sebesar Rp 150.000.000. sesuai data tersebut dapat disimpulkan target setiap tahunnya adalah Rp 170.000.000, sedangkan nilai penjualannya (omset) dari tahun ke

¹⁴ Ikra, *Wawancara*, 12 Oktober 2021.

¹⁵ Rina Kurniawati, *Wawancara*, 7 Oktober 2021.

tahun mengalami penurunan.¹⁶ Strategi promosi memberikan peran yang sangat penting untuk merealisasikan rencana usaha dan berperan untuk mewujudkan keberhasilan suatu usaha. Strategi tersebut dapat dilakukan bagi seorang usaha yang ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan usahanya dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Strategi promosi terdapat istilah bauran promosi (*promotion mix*). Menurut Kotler dan Armstrong bauran promosi merupakan kombinasi khusus dari alat promosi yang digunakan perusahaan secara persuasif yang dapat mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.¹⁷

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti ini melakukan penelitian dengan judul “Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Baby Kid’s “Zila Store” Ponorogo.

B. Penegasan Istilah

Dalam hal ini penulis akan memaparkan istilah-istilah yang digunakan dalam judul skripsi ini agar tidak terjadi perbedaan penafsiran, dan untuk memberikan pengertian kepada pembaca tujuan dari penelitian ini. Judul yang digunakan adalah Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Baby Kids “Zila Store” Ponorogo. Penegasan istilah adalah sebagai berikut:

¹⁶ Rina Kurniawati, *Wawancara*, 13 Oktober 2021.

¹⁷ Yola Putri Ningsih, “Shinta Wahyu Hati, Pengaruh Buran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Accu Yuasa Yang Dipromosikan Distributor PT Riau Indotama Abadi di Batam”, *Journal of Bussines Administration* Vol 1, No.1, 2017, 13.

1. Strategi promosi

Strategi promosi merupakan taktik atau cara dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat umum terutama konsumen melalui alat promosi (*promotion mix*) yaitu periklanan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat atau publisitas serta pemasaran langsung (*direct marketing*).¹⁸

2. Penjualan

Penjualan merupakan usaha yang terpadu dengan cara mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli, dengan tujuan untuk mendapatkan penjualan yang menghasilkan keuntungan.¹⁹

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi promosi yang diterapkan oleh Toko Zila Store Ponorogo?
2. Apa saja faktor-faktor yang harus dilakukan dalam menentukan strategi promosi di Zila Store?
3. Bagaimana dampak strategi promosi terhadap penjualan produk baby kid's pada Toko Zila Store Ponorogo ?

¹⁸ Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan: Cv. Penerbit Qiara Media, 2020), 10.

¹⁹ Rina Rachmawati, "Peranan Buran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetisi Teknik* Vo 2, No.2, 2011, 147-149.

D. Tujuan Penelitian

Dengan melihat rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas. Maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

1. Untuk menganalisis strategi promosi yang diterapkan pada usaha toko Zila Store dalam meningkatkan penjualannya.
2. Untuk menganalisis faktor yang harus dilakukan dalam menentukan strategi promosi pada toko Zila Store.
3. Untuk menganalisis dampak strategi promosi terhadap penjualan produk baby kid's pada Toko Zila Store.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat berupa:

1. Manfaat teoritis

Dalam penelitian ini harapannya dapat memberikan nilai positif bagi dunia keilmuan dan untuk mengembangkan kajian teori ilmu ekonomi khususnya yang berkaitan dengan bagian pemasaran pada strategi promosi. Selanjutnya hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai literatur bagi penelitin-penelitian selanjutnya. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi pihak pemasaran mengenai strategi dalam mempromosikan suatu produk dan langkah-langkah dalam mengembangkan suatu usaha.

2. Manfaat Praktisi

- a. Bagi usaha Zila Store Ponorogo, hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi salah masukan dan referensi dalam manajemen pemasarannya, khususnya dalam hal strategi promosi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualannya.
- b. Bagi perusahaan lain, diharapkan dari hasil penelitian ini menjadi salah satu referensi dan masukan bagi manajemen pemasarannya salah satunya mengenai strategi promosi.

F. Studi Penelitian Terdahulu

Studi penelitian terdahulu dilakukan dengan tujuan untuk mencari dan mengumpulkan data yang tersedia dari penelitian yang sudah pernah dilakukan, yang berkaitan langsung dengan kajian masalah dalam penelitian yang dilakukan. Maka peneliti menemukan beberapa kajian di antaranya:

Pertama, Skripsi Reni Indrasari yang berjudul Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT. Bandaraya Motor Cabang Perintis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makasar. Skripsi bertujuan untuk mengetahui kelemahan, kekuatan, peluang, dan ancaman dari strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan, selain itu untuk mengetahui alternatif strategi yang tepat yang digunakan oleh perusahaan PT. Bandaraya Motor Cabang Peritis. Berdasarkan hasil dari penelitian ini dijelaskan bahwa untuk meningkatkan penjualan usahanya PT. Bandaraya Motor menggunakan analisis matriks SWOT yang memadukan kelemahan, kekuatan, peluang, dan ancaman. Dari strategi yang dilakukan dapat disimpulkan beberapa strategi yang dilihat dari ST, strategi SO, strategi WT, dan strategi WO. Berdasarkan

hasil dari analisis SWOT yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa strategi yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan adalah strategi penjualan pribadi.²⁰

Persamaan penelitian di atas adalah sama-sama membahas tentang strategi promosi. Perbedaan pada penelitian ini adalah pada penelitian sebelumnya dengan menggunakan matrik SWOT Sedangkan pada penelitian ini menggunakan bauran promosi.

Kedua, Skripsi Wahyuni H, yang berjudul Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. Berdasarkan hasil penelitian yang dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan menggunakan matriks SWOT dengan cara memadukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari strategi dilihat dari strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT. Berdasarkan hasil analisis SWOT dapat dirumuskan strategi promosi yang tepat dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan dilihat dari SO (*Strenghts-Opportunities*) yaitu *Public Relation* (hubungan masyarakat).²¹

Persamaan penelitian ini yaitu fokus pada strategi promosi untuk meningkatkan penjualannya. Perbedaannya terletak pada analisis yang digunakan pada penelitian sebelumnya menggunakan matrik SWOT pada penelitian menganalisis ini menggunakan bauran promosi.

²⁰ Reni Indrasari, Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT. Bandaraya Motor Cabang Perintis, *Skripsi* (Makasar: Universitas Muhammadiyah Makasar, 2021).

²¹ Wahyudi H, Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa, *Skripsi* (Makassar: Universitas Negeri Makasar 2019).

Ketiga, Skripsi Almida Elit Putri, yang berjudul Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dalam Mengembangkan Produk-Produk Bank Syariah (Studi Pada BNI Syariah Cabang Bengkulu), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam penelitian ini dijelaskan mengenai terkait keunggulan dan kelemahan dalam melakukan promosi melalui media sosial. Dengan adanya media sosial memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi mengenai produk-produk BNI Syariah dengan berbagai cara dan bisa menarik nasabah baru bagi BNI Syariah yang lebih banyak. Dalam pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan BNI Syariah melakukan pengembangan produk-produk Bank Syariah melalui media sosial karena pada awalnya BNI Syariah Cabang Bengkulu masih menggunakan strategi *excellent, door to door* dalam menarik nasabah dan meningkatkan minat nasabah. BNI Syariah belum aktif dalam melakukan promosi melalui media sosial dalam pengembangan produk-produk BNI Syariah cabang Bengkulu.²²

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama membahas tentang bauran romosi. Sedangkan perbedaannya dapat dilihat dari objek penelitian. Penelitian sebelumnya mengambil objek penelitian pada Produk-Produk Bank Syariah (Studi Pada BNI Syariah Cabang Bengkulu)

²² Almida Elit Putri, Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dalam Pengembangan Produk-Produk Syariah (Studi pada BNI Syariah Cabang Bengkulu), *Skripsi* (Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri Bengkulu 2019).

sedangkan penelitain ini mengambil objek pada Produk Baby Kid's "Zila Store" Ponorogo.

Keempat, Skripsi Ratih Kharisma Siwi, yang berjudul Analisis Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Buku Sekolah Pada PT. Mancanan Jaya Cemerlang Klaten, Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa bauran promosi yang dilakukan di PT. Mancanan Jaya Cemerlang Klaten adalah periklanan, promosi penjualan *personal selling*. Sedangkan media periklanan yang dipakai adalah majalah, surat kabar, booklet, leaflet, spanduk dan baliho, promosi penjualan dengan memberikan potongan harga kepada para konsumen. Sedangkan *personal selling* dengan mencari order pesanan kepada instansi pendidikan baik pemerintah maupun swasta.²³

Persamaan penelitian ini adalah membahas tentang strategi promosi. Perbedaannya adalah pada objek dan lokasi penelitian yang berbeda, pada penelitain sebelumnya yaitu Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Buku Sekolah Pada PT. Mancanan Jaya Cemerlang Klaten. Sedangkan pada penelitian ini Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Baby Kid's "Zila Store" Ponorogo.

Kelima, Skripsi Ari Kurniawan, yang berjudul Analisis Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Toko Eva Elektronik Sragen,

²³ Ratih Kharisma Siwi, Analisis Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Buku Sekolah Pada PT. Macanan Jaya Cemerlang Klaten, *Skripsi* (Surakarta: Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2005).

Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta. Promosi yang diterapkan oleh toko Eva Elektronik adalah periklanan dan promosi penjualan. Dalam kegiatan periklanan mengeluarkan biaya yang meliputi biaya periklanan media elektro, media cetak, selebran, brosur spanduk. Biaya promosi penjualan meliputi sponsor dan kaos.²⁴

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terkait strategi promosi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan perbedaannya pada penelitian sebelumnya hanya menggunakan media periklanan dan promosi penjualan sedangkan pada penelitian ini dengan menganalisis kelima bauran promosi.

G. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian lapangan (*field research*). Dalam penelitian ini menghasilkan data descriptive uraian kata tertulis atau lisan dari orang atau pelaku yang di amati. Dalam penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menggambarkan keadaan dan menggali secara luas bagaimana strategi promosi untuk meningkatkan penjualan produk baby kid's "Zila Store" Ponorogo. Metode ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu penelitian yang lebih menekankan pada proses tindakan secara menyeluruh mulai cara atau proses, waktu dan keadaan

²⁴ Ari Kurniawan, Analisis Strategi Promosi Terhadap Volume Penjualan Toko Eva Elektronik Sragen, *Skripsi* (Surakarta: Universitas Sebelas Maret Surakarta 2005).

yang berkaitan, dengan memaknai metode yang dilakukan yakni dibatasi pada penelitian yang datanya dari sampel untuk mewakili seluruh objek.²⁵

2. Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian kualitatif, peneliti sendiri atau bantuan orang lain merupakan alat pengumpul data utama. Selain itu hanya manusia sebagai alat sajalah yang dapat berhubungan dengan responden atau objek lainnya dan hanya manusialah yang mampu memahami kaitan kenyataan-kenyataan di lapangan. Hanya manusia sebagai instrumen pulalah yang dapat menilai apakah kehadirannya menjadi faktor pengganggu sehingga apabila terjadi hal yang demikian ia pasti dapat menyadarinya serta dapat mengatasinya. Dalam penelitian kualitatif segala sesuatu yang akan dicari dari objek penelitian belum jelas dan pasti masalahnya, sumber datanya, hasil yang diharapkan semuanya belum jelas.²⁶ Dengan demikian kehadiran peneliti yakni ketika mengadakan observasi, wawancara, dokumentasi di lapangan berkaitan strategi promosi produk baby kid's di toko Zila Store Ponorogo.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan pemilihan tempat yang berkaitan langsung dengan masalah dan kasus yang akan diteliti.²⁷ Adapun lokasi

²⁵ Aji Damanuri, *Metodologi Penelitian Muamalah*, (Ponorogo: STAIN Po Press, 2010), 10.

²⁶ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009), 9.

²⁷ Afifudin & Beni Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Pustaka Setia, 2009), 91.

penelitian yang dilakukan adalah di Toko Zila Store, Singosaren, Jenangan, Ponorogo.

4. Data dan Sumber Data

a. Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu terkait:

- 1) Strategi promosi yang diterapkan oleh Toko Zila Store Ponorogo.
- 2) Faktor-faktor yang harus dilakukan dalam menentukan strategi promosi di Zila Store Ponorogo.
- 3) Dampak strategi promosi terhadap penjualan produk baby kids Pada Toko Zila Store Ponorogo.

b. Sumber Data

Data-data yang disebutkan diatas didapatkan dari hasil wawancara peneliti kepada pemilik usaha Zila Store Ponorogo, Karyawan Zila Store, dan konsumennya. Selain itu peneliti juga mendapatkan data langsung dari hasil observasi di lapangan terkait strategi promosi di Zila Store Ponorogo.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dalam penelitian adalah mendapatkan data.

Penulis dalam hal ini menggunakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam berbagai sumber dan berbagai cara yaitu:

a. Wawancara

Wawancara terhadap informan sebagai sumber data dan informasi dilakukan dengan tujuan pengaihan informasi tentang fokus penelitian. Wawancara dilakukan secara langsung dengan pemilik usaha toko zila store dan karyawannya. Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui lebih detail tentang strategi promosi.

b. Observasi

Observasi berperanserta dilakukan untuk mengamati objek penelitian, seperti tempat khusus organisasi, sekelompok orang atau beberapa aktivitas tertentu. Pengamat (*observer*) dalam berlangsungnya observasi dapat berperan sebagai pengamat yang hanya semata-mata mengamati tanpa ikut berpartisipasi di dalamnya.²⁸ Dalam hal ini peneliti datang ke tempat kegiatan orang yang diamati, namun tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut. Adapun yang peneliti amati adalah untuk mendapatkan data tentang strategi promosi produk baby kid's yang dilakukan Zila Store Ponorogo. Selain itu peneliti juga mengamati seluruh kegiatan yang berkaitan dengan promosi dalam menjalankan program kegiatannya.

²⁸ Salim dan Syahrums, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Ciptapustaka, 2007), 114-115.

c. Dokumentasi

Seluruh data dikumpulkan dan ditafsirkan oleh peneliti di dukung instrumen sekunder yaitu foto, catatan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian. Berbagai jenis dokumen dapat digunakan peneliti sehubungan dengan penelitian kualitatif, dokumen tersebut diantaranya: dokumen pribadi, dokumen resmi dan foto.²⁹ Pengumpulan data melalui metode ini dilakukan dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen dari Zila Store Ponorogo yang meliputi profil usaha, sejarah usaha, visi-misi usaha, dokumentasi kegiatan promosi, dan dokumen penting lainnya

6. Teknik Pengolahan Data

a. Editing

Proses editing dilakukan dengan cara memeriksa kembali semua data yang diperoleh dari penelitian terutama dalam segi kelengkapan, kejelasan, keterbacaan, antara satu dengan yang lain, kesesuaian dan keseragaman satuan kelompok data. Data yang diperoleh dari hasil wawancara pemilik usaha Zila Store, karyawan Zila Store, dan konsumen Zila Store. Selain itu juga dari dokumentasi terkait strategi promosi di Zila Store Ponorogo.

²⁹ Salim dan Syahrudin, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Ciptapustaka, 2007), 124-127.

b. Pengorganisasian data

Peneliti akan mengklasifikasikan dan mengelompokkan data berdasarkan data hasil wawancara, dokumentasi di Toko Zila Store Ponorogo.

c. Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan cara menyusun dan menafsirkan data. Proses yang dilakukan mulai dari pengumpulan data dari waktu ke waktu dan menerus dengan melakukan verifikasi sehingga kesimpulan akhir di peroleh setelah data yang diinginkan di dapatkan.³⁰

7. Analisis Data

Setelah data yang diperlukan terkumpul dengan menggunakan teknik pengumpulan data atau instrumen yang dilakukan, maka kegiatan selanjutnya adalah melakukan analisis data. Pengolahan analisis data ada dua cara, tergantung pada datanya yaitu analisis non statistik dan analisis statistik. Data non statistik digunakan untuk penelitian kualitatif. Dalam hal ini penelitian kualitatif mengajak seseorang untuk mempelajari suatu masalah yang ingin diteliti secara mendalam ke akar-akarnya. Menurut Miles dan Huberman yang diterjemahkan oleh Rohidi (1992), analisis data merupakan proses menyusun atau mengolah data untuk ditafsirkan lebih lanjut. Data yang sudah diperoleh kemudian dianalisis dengan

³⁰ Ibid.

menggunakan analisis data kualitatif model interaktif dari Miles dan Huberman yang terdiri atas: reduksi data, penyajian data, kesimpulan.³¹

a. Data Reduction (Reduksi Data)

Menurut Miles dan Huberman reduksi data dapat didefinisikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Data yang diperoleh dari hasil wawancara pemilik usaha Zila Store, karyawan Zila Store, dan konsumen Zila Store. Peneliti melakukan pemilihan data-data yang dibutuhkan saja sesuai dengan masalah yang diteliti. Kegiatan ini berlangsung terus menerus sampai laporan akhir lengkap tersusun.

b. Data Display (Penyajian Data)

Semuanya dirancang dengan tujuan untuk menggabungkan informasi yang tersusun rapi dan mudah diraih sehingga peneliti dapat mengetahui apa yang terjadi untuk menarik kesimpulan. Penyajian data merupakan bagian dari proses analisis. Penyajian data dilakukan setelah data tersebut direduksi. Data yang telah diperoleh dan diseleksi kemudian disajikan dalam bentuk deskripsi yang menerangkan hasil wawancara maupun catatan lapangan dari hasil observasi yang telah disimpulkan.

c. Verification (Verifikasi atau Menarik Kesimpulan)

³¹ Salim dan Syahrudin, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Ciptapustaka Media, 2007), 144-150.

Setelah melakukan pemilahan data, penyajian data langkah selanjutnya adalah melakukan penarikan kesimpulan yang nantinya akan menjadi hasil penelitian. Dalam penarikan kesimpulan, peneliti masih berkesempatan untuk menerima masukan. Kesimpulan final mungkin belum muncul sampai pengumpulan data terakhir, tergantung pada besarnya kumpulan-kumpulan catatan lapangan, pengkodeannya, penyimpanannya, dan metode pencarian ulang yang digunakan, kecakapan peneliti dalam menarik kesimpulan. Proses verifikasi dalam hal ini adalah tinjauan ulang terhadap catatan lapangan, tukar pikiran dan teman sejawat untuk mengembangkan “kesepakatan intersubjektifitas”. Jadi setiap makna budaya yang muncul di uji kebenarannya, kekokohnya yakni merupakan validitasnya.³²

8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif faktor keabsahan data juga sangat diperhatikan karena suatu hasil penelitian tidak ada artinya jika tidak mendapat pengakuan atau terpecaya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi dengan menggunakan cross ceck baik terhadap sumber data, data secara teknik pengumpulan data. Sumber data dicek dengan menggunakan snow ball dalam pemilihan informan. Ide dasarnya adalah yang diteliti dapat dipahami dengan baik sehingga diperoleh

³² Salim dan Syahrur, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Ciptapustaka Media, 2007), 144-146.

kebenaran tingkat tinggi jika didekati dari berbagai sudut pandang.³³ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga macam triangulasi yaitu:

- a. Triangulasi sumber, untuk melihat validitas data yang ada maka dilakukan pengecekan data yang telah diperoleh dari berbagai sumber. Data tersebut dapat diperoleh dari wawancara kepada pemilik usaha Zila Store, karyawan Zila Store, atau karyawan-karyawan yang merupakan kelompok kerja sama dan juga konsumen Zila Store.
- b. Triangulasi teknik, untuk mengkaji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama tetapi dengan teknik yang berbeda. Teknik ini dengan melakukan pengecekan data yang di peroleh dari observasi langsung di lokasi usaha Zila Store, lalu dicek dengan wawancara kepada pemilik usaha, karyawan, konsumen Zila Store dan juga dokumentasi di Zila Store, begitupun sebaliknya.
- c. Triangulasi waktu, dalam hal ini waktu sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang diambil melalui teknik wawancara kepada pemilik usaha di pagi berbeda ketika peneliti memperoleh data wawancara di sore hari. Di pagi hari saat narasumber masih segar, belum banyak masalah, akan memberikan data yang valid sehingga lebih kredibilitas.³⁴

³³ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), 324.

³⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2006), 273-274.

H. Sistematika Pembahasan

Dalam penyusunan penelitian ini terbagi menjadi 5 bab yang secara ringkas diurutkan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab pendahuan ini menjelaskan tentang judul penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN TEORY STRATEGI PROMOSI DAN METODE PENELITIAN

Pada bab kajian teori ini menguraikan tentang teori yang menjadi dasar dalam penelitian yang dilakukan, berkaitan dengan pembahasan yang ada dalam laporan penelitian sebagai alat untuk menganalisis permasalahan dalam penelitian tersebut. Teori yang di bahas dalam penelitian ini yang terkait dengan teori pemasaran pada bauran promosi yang meliputi pengertian strategi, pengertian promosi, pengertian strategi promosi, tujuan promosi dan macam-macamnya. Metode penelitian yang digunakan mulai dari jenis dan pendekatan penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, teknik pengecekan keabsahan data.

BAB III: PAPANAN DATA

Pada bab ini memaparkan data yang terkait dalam penelitian yang dilakukan. Papanan data umum dan papanan data khusus. Data umum seperti sejarah usaha, visi-misi usaha. Selanjutnya papanan data khusus mengenai rumusan masalah pertama, papanan data mengenai rumusan masalah kedua dan papanan data mengenai rumusan data ke tiga.

BAB IV: PEMBAHASAN DAN ANALISIS

Pada bab ini merupakan proses penafsiran data menggunakan teori dalam rangka menjawab pertanyaan dalam rumusan masalah. Pada bab ini memuat hasil penelitian yang berisi tentang bagaimana strategi promosi yang diterapkan oleh Toko Zila Store Ponorogo, faktor-faktor yang harus dilakukan dalam menentukan strategi promosi, bagaimana dampak dari penerapan strategi promosi terhadap penjualan produk baby kid's pada Toko Zila Store Ponorogo

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini menguraikan kesimpulan dari hasil penelitian yang di lakukan dan juga saran-saran yang direkomendasikan oleh peneliti yang bersifat membangun.

BAB II

TEORI BAURAN PROMOSI (PHILIP KOLTER)

A. *Background Teori*

Bauran promosi yang merupakan salah satu aspek pemasaran yang ada dalam marketing mix, teori yang diciptakan oleh Philip Kolter. Profesor Kolter adalah salah satu pengarang terbaik dunia dalam dunia pemasaran. Philip Kolter adalah S. C. Johnson dan Distinguished Profesor Bidang Pemasaran Internasional di Kellogg Graduate School of Management, Northwestern University. Ia menerima gelar master in University of Chicago dan gelar Ph. D. di M. I. T. keduanya dalam bidang ekonomi. Dr Kolter adalah pengarang Marketing Management (Prentice Hall), sekarang edisi keduabelasnya sudah terbit dan menjadi buku teks pemasaran dunia. Kolter Lahir pada tanggal 27 Mei 1931 di Chicago Amerika Serikat. Nama teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah bauran promosi yang ada dalam buku Manajemen Pemasaran oleh Philip Kolter jilid satu dan dua edisi ke sebelas pada tahun 2006.³⁵

Teori bauran promosi ini merupakan teori yang ada dalam bauran pemasaran yang digunakan pertama kali oleh Neil Borden (1964). Gagasannya adalah bahwa seseorang eksklusif bisnis berperan sebagai *mixer of ingredients*. Borden (1964) menyusun elemen pemasaran yang terdiri dari dua

³⁵ Philip Kolter dan Galy Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2006), vi.

belas aspek yaitu *Product Planing, Princing, Branding, Chanel og Distribution, Personal Selling, Advertising, Promotions, Packaging, Display, Servicing, Physical Handing, Fact Finding and Analysis*. Menurut Jerome Mc Carthy (1968) ke dalam aspek pokok yaitu Product, Price, Place dan Promotion. Dimana dalam Promotion dijabarkan menjadi bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari advertising, sale promotion, publisitas, *personal selling* dan *direct marketing*. Alasan Peneliti memilih teori *promotion mix* dari Philip Kolter karena Peneliti menilai bahwa dalam teori tersebut lebih lengkap dan dirasa mampu menjawab pertanyaan dalam rumusan masalah.

B. Deskripsi Teori

1. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari Bahasa Yunani “strategos” yang diartikan suatu usaha mencapai suatu kemenangan dalam suatu peperangan awalnya digunakan dalam lingkungan militer namun istilah strategi digunakan dalam berbagai bidang yang memiliki esensi yang relatif sama.³⁶ Menurut Gerald Michaelson bahwa strategi adalah suatu rencana yang akan ditarapkan dengan melakukan berbagai hal yang tetap.³⁷ Sedangkan menurut Siagan strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang di buat oleh manajemen puncak dan implementasi oleh seluruh jajaran atau organisasi dalam rangka mencapai tujuan organisasi tersebut.³⁸ Strategi

³⁶ Laksmi Dewi dan Masitoh, *Strategi Pembelajaran* (Jakarta: DEPAG RI, 2009), 3.

³⁷ Geral A, dkk, *Sun Tzu Strategi Usaha Penjualan* (Batam: Karisma Publising Group, 2004), 8.

³⁸ Sodong P. Siagan, *Manajemen* (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), 15.

merupakan faktor yang penting dalam mencapai tujuan perusahaan, keberhasilan suatu usaha tergantung pada kemampuan pimpinan dalam memutuskan strategi yang digunakan. Strategi perusahaan sangat tergantung tujuan perusahaan, keadaan dan lingkungan yang ada.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah “memperkenalkan”.³⁹ Promosi merupakan salah satu variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Menurut Kolter dan Amstrong, promosi adalah salah satu unsur yang digunakan untuk memberitahu dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Kolter dan Amstrong mendefinisikan bauran promosi (*promotion mix*) sebagai perpaduan spesifik alat-alat promosi

³⁹ Ahmad A.K Muda, *Kamus Suku Bahasa Indonesia*, (Gita Media Press, 2008), 335.

yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan *value to costumer* secara persuasif dan membangun *customer relationship*.⁴⁰

b. Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut pendapat Philip Kolter adalah:

- 1) Merangsang pada konsumen untuk mencoba suatu barang.
- 2) Mendekatkan hubungan jarak jauh dengan para pengecer.
- 3) Menarik para pemakai yang tidak menggunakan merk untuk menggunakan dan untuk memberikan suatu penghargaan kepada mereka pengguna yang setia.
- 4) Menarik pembeli yang gemar menukar merk dagang.
- 5) Menawarkan sesuatu sebagai tambahan (bonus) kepada pembeli akan lebih tertarik.⁴¹

c. Bauran Promosi

Kegiatan promosi biasanya merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan mengoda konsumen untuk melakukan pembelian. Kegiatan promosi sangat erat kaitannya dengan penyebaran informasi untuk di sampaikan ke konsumen karena selama

⁴⁰ Marceline Livia Hedynata dkk, “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan *Luscious Chocolate Potato Snack*”. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Volume 1, Nomor 1, 2016, 89.

⁴¹ Philip Kolter, *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, Terjemahan Benyamin Molan*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), 67.

ini tingkat keberhasilan produk di pasar salah satunya dipengaruhi oleh pemilihan media dan tipe promosi.⁴² Menurut Kolter dan Armstrong bauran promosi (*promotion mix*) yang juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) adalah cara-cara untuk mempromosikan suatu pesan dari perusahaan yang didalamnya terdapat tools berupa iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung (*direct marketing*).

1) Periklanan (*Advertising*)

Menurut Kolter dan Armstrong mengartikan periklanan sebagai semua bentuk presentasi non-pribadi dari promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.⁴³ Periklanan meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penyajian pesan yang *non personal* (tidak tertuju pada seseorang tertentu, dan disuarakan (*oral*) atau visual dan dibiayai secara terbuka untuk satu produk, jasa atau ide. Pesan yang disampaikan tersebut disebut sebagai iklan yang bisa disiarkan melalui satu atau lebih media dan dibiayai oleh sponsor yang diketahui umum.

⁴² Danang Sunyoto, *Ekonomi Manajerial Konsep Terapan Bisnis*, (Yogyakarta: Center for Academic Publising Service, 2013), 195.

⁴³ Annisa Nurul Fildzah, "Analisis Strategi Promosi pada UMKM Social Enterprise (Studi Kasus Pascorner Café and Gallery). *Jurnal Komunikasi*, Volume 12, Nomor 2, 2018, 103.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan dirancang untuk menghasilkan tindakan yang segera dan spesifik. Walaupun promosi penjualan mungkin berkontribusi dalam membangun kesadaran atau sikap yang menguntungkan terhadap suatu produk, namun penggunaannya terutama adalah lebih untuk mencapai efek dalam jangka pendek daripada dalam jangka panjang. Promosi penjualan mempunyai tujuan yang beranekaragam antara lain adalah untuk menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, menyerang aktifitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

3) Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation*)

Publisitas dan hubungan masyarakat merupakan stimulasi non personal terhadap permintaan barang, jasa dan ide dengan berita komersial yang berarti dalam media masa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan/produk individunya.

4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal Selling merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan

terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Penjualan tatap muka merupakan cara yang efektif untuk menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian. Penjualan tatap muka ini mempunyai tiga kualitas yaitu: berhadapan langsung secara pribadi, keakraban dan tanggapan dari pembeli.

5) **Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

Direct marketing merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yaitu memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan tanggapan atau respon terukur atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi langsung ditunjukkan kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi atau direspon oleh konsumen yang bersangkutan. *Direct marketing* telah memberikan manfaat bagi konsumen maupun penjual. Manfaat yang diperoleh konsumen adalah berupa penghematan waktu bahkan dapat berbelanja secara rahasia. Sedangkan manfaat yang diperoleh oleh konsumen adalah dapat memilih calon pembeli secara selektif, dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya, dan memperoleh peluang pelanggan baru yang lebih menguntungkan.⁴⁴

⁴⁴ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), 120-136.

d. Faktor-faktor dalam Menentukan Bentuk Strategi Promosi

Ada empat faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan bentuk promotion mix, yaitu:

1) Dana yang tersedia

Suatu usaha dengan dana yang cukup, akan dapat membuat program periklanan yang lebih berhasil daripada pada suatu usaha dengan dana terbatas. Perusahaan kecil dengan keuangan yang lemah lebih mengandalkan penjualan personal, pameran pada toko dealer atau periklanan bersama pengecer.⁴⁵

2) Sifat pasar

Sifat pasar yang berpengaruh promotion mix antara lain:

a) Luas geografis pasaran

Penjualan pribadi/personal mungkin sudah mencukupi dalam pasaran lokal yang terbatas, namun dengan makin meluasnya daerah pemasaran secara geografis, maka periklanan harus sudah mulai dipertimbangkan.

b) Jenis pelanggan

Strategi promosi dipengaruhi oleh jenis sasaran yang akan dicapai oleh perusahaan, misalnya pemakai industri, pelanggan rumah tangga atau perantara:

- (1) Pelanggan industri akan lebih mudah didekati dengan personal selling karena melalui cara ini perusahaan

⁴⁵ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, 136.

akan bisa memberi penjelasan-penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk.

(2) Pelanggan rumah tangga akan lebih mudah dipikat dengan iklan, karena untuk mencapai mereka metode ini adalah yang paling murah.

(3) Perantara bisa didekati dengan personal selling dan mass selling karena akan berguna bagi perusahaan untuk memberi informasi dan bantuan agar dapat menjual, produk perusahaan dengan baik.

c) **Konsentrasi pasar**

Makin sedikit calon pembeli (potensial buyers), makin efektif penjualan personal dibandingkan periklanan.⁴⁶

3) Sifat Produk

Dalam golongan produk konsumen, promotion mix dipengaruhi sifat produk dan cara produk tersebut dibeli, dikonsumsi dan dipersepsikan.

4) Daur Ulang Produk

Strategi promosi yang dapat dibuat berdasarkan daur hidup suatu produk, mulai dari tahap pengenalan sampai tahap kemunduran

⁴⁶ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, 137.

a) Tahap pengenalan

Pada tahap ini pelanggan tidak menyadari bahwa mereka menghendaki produk dan bagaimana mereka mengambil manfaat produk. Maka strategi promosi yang dapat dilakukan dengan cara:

(1) Memberikan informasi dan pendidikan kepada pelanggan potensial. Menerangkan bahwa produk tersebut ada dan manfaat apa yang berguna untuk pemenuhan kebutuhan.

(2) Pada tahap ini penjual harus merangsang permintaan primer, permintaan akan suatu jenis produk yang harus dibedakan dari permintaan selektif (permintaan akan merk tertentu).

(3) Cara yang biasa digunakan pada tahap ini adalah penjualan personal, pameran dagang dan calon pembeli mendatangi untuk lebih mengenal produk. Pada tahap ini lebih mengandalkan penjualan personal untuk menghimbau perantara perdagangan produk baru.⁴⁷

⁴⁷ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, 140.

b) Tahap pertumbuhan

Dalam situasi pasar pelanggan mulai menyadari manfaat produk, produk ukup laku dan perantara ingin menanganinya.

Strategi promosi yang dapat dilakukan yaitu:

- (1) Menstimulasi permintaan selektif (merek).
- (2) Lebih menekankan kepentingan periklanan.
- (3) Perantara bertambah besar dalam menanggung beban periklanan

c) Tahap kematangan

Dalam hal ini situasi pasar persaingan meningkat dan kurva penjualan mulai mendatar. Strategi promosi yang dapat dilakukan adalah:

- (1) Periklanan dipergunakan sebagai alat untuk menghimbau, membujuk dan bukan hanya sekedar informasi.
- (2) Persaingan yang tajam mengharuskan menjual menyediakan dana yang lebih besar untuk periklanan.

d) Tahap kemunduran

Hal ini ditandai dengan penjualan dan laba yang mulai menurun, produk baru yang lebih baik mulai memasuki pasar.⁴⁸

Strategi promosi dapat dilakukan dengan cara:

- (1) Melakukan inovasi yang lebih menarik mengenai produk yang dijual.
- (2) Lebih meningkatkan usaha promosi yang dilakukan baik melalui periklanan, personal selling dan ditambah dengan publisitas, promosi penjualan dan lainnya.⁴⁹

3. PENJUALAN

Menurut Marwan penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Menurut Winardi penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dijual. Volume

⁴⁸ Agustina Shinta, Manajemen Pemasaran, 140.

⁴⁹ Agustina Shinta, Manajemen Pemasaran, 142.

penjualan dapat dijabarkan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan.

Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus meyakinkan kepada pembelinya agar berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

2. Kondisi pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dan dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya.

3. Modal

Akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu kepada pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan di dalam dan di luar perusahaan, usaha promosi dll. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk hal tersebut.

4. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang oleh orang-orang tertentu/ahli dalam bidang penjualan.

5. Faktor lain

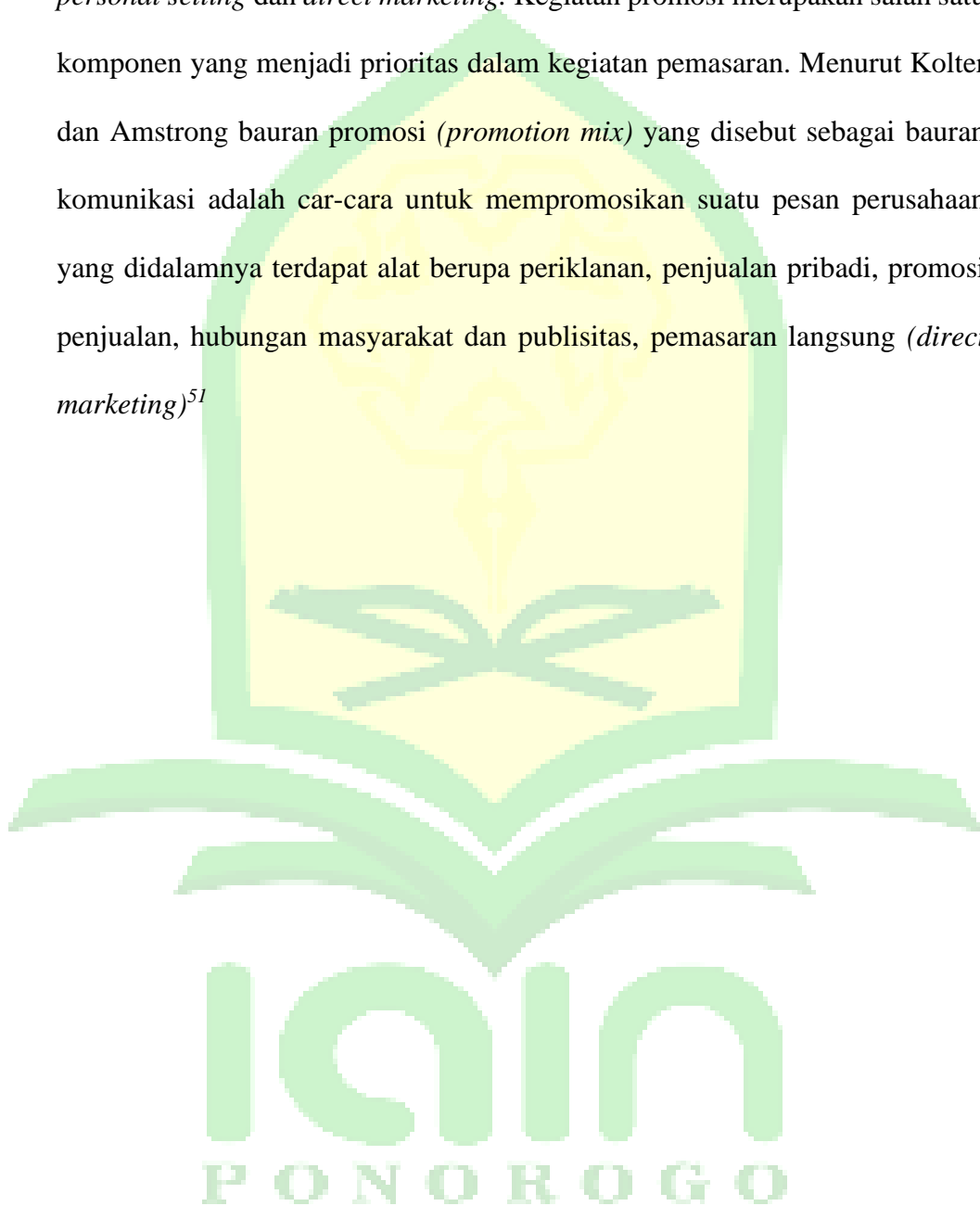
Faktor-faktor lain seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan dalam perusahaan kecil yang memiliki modal relatif kecil, kegiatan ini jarang dilakukan.⁵⁰

C. Kajian Literatur Teoretik

Teori bauran promosi ini merupakan teori yang ada dalam bauran pemasaran yang digunakan pertama kali oleh Neil Borden (1964). Gagasannya adalah bahwa seseorang eksekutif bisnis berperan sebagai *mixer of ingredients*. Borden (1964) menyusun elemen pemasaran yang terdiri dari dua belas aspek yaitu *Product Planing, Princing, Branding, Chanel og Distribution, Personal Selling, Advertising, Promotions, Packaging, Display, Servicing, Physical Handing, Fact Finding and Analysis*. Menurut Jerome Mc Carthy (1968) ke dalam aspek pokok yaitu Product, Price, Place dan

⁵⁰ Rina Rachamawati. "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). Jurnal Kompetensi Teknik Vol 2, No.2, 2011, 147-149.

Promotion. Dimana dalam Promotion dijabarkan menjadi bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari advertising, sale promotion, publisitas, *personal selling* dan *direct marketing*. Kegiatan promosi merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dalam kegiatan pemasaran. Menurut Kolter dan Amstrong bauran promosi (*promotion mix*) yang disebut sebagai bauran komunikasi adalah car-cara untuk mempromosikan suatu pesan perusahaan yang didalamnya terdapat alat berupa periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung (*direct marketing*)⁵¹



⁵¹ Philip Kolter, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta: Prenhallindo, 1997), 67.

BAB III

PAPARAN DATA

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Zila Store

Awal berdirinya usaha ini berawal dari ketidaksengajaan owner dalam mencoba-coba membuka usaha yakni pada tanggal 5 Januari 2019 lalu. Ketidaksengajaan ini bermula setelah 2 tahun owner menyelesaikan studi SI FISIP UNAIR (Universitas Airlangga Surabaya) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Berbagai kesulitan yang owner alami dalam mencari pekerjaan dan masih gagal ketika mendaftar pekerjaan di wilayah Ponorogo, Madiun dan sekitarnya. Ketika mengikuti tes dan interview di Madiun beliau tidak lolos dan hanya beberapa orang yang lolos yang dapat memenuhi kriteria berikut. Setelah beberapa bulan kemudian owner menikah dan memiliki dua anak laki-laki yang masih kecil, mulailah terbesit dipikiran owner untuk membuka usaha perlengkapan bayi/baby kid's shope. Selain untuk memenuhi perlengkapan anaknya sendiri, owner menginginkan baju yang berkualitas dengan harga yang miring. Daripada harus pergi ke toko misal ke matahari dan juga karena setelah dihitung-hitung biayanya lebih mahal.⁵²

⁵² Rina Kurniawati, *Wawancara*, 10 Maret 2022.

Setelah itu owner mencoba mencari suplayer sendiri dengan lirik dari teman, mengikuti bazar dan melihat live secara langsung di facebook. Dengan melihat pasar ternyata di lokasi tempat tinggal owner satu kilometer kekanan ataupun satu kilometer kekiri belum ada yang membuka usaha perlengkapan bayi. Para ibu membeli kebutuhan anak-anaknya harus pergi ke toko-toko besar seperti di luwes, matahari kuin dll. Dengan alasan demikian memberikan peluang besar bagi owner untuk membuka usaha perlengkapan bayi/baby kids. Nama usaha Zila Store ini merupakan gabungan dari namanya yaitu Zidan dan Lano sehingga menjadi kata “Zila”.⁵³

Beberapa bulan kemudian, owner mengalami keraguan mengenai usaha yang ia jalankan. Beberapa bulan terakhir ini produknya belum banyak yang laku dan hanya terjual sedikit. Hal ini disebabkan karena munculnya pesaing-pesaing baru yang menjual produk yang sejenis yaitu perlengkapan bayi dan ibu hamil. Seiring berjalannya waktu akhirnya owner mendapatkan ide untuk mengubah dan memberikan sedikit inovasi produknya dengan membentuknya menjadi hampers-hampers. Mulai dai hampers perlengkapan bayi, hampers ibu hamil, hampers acara lamaran dan pernikahan. Dengan adanya konsep yang baru secara perlahan banyak yang mengetahui dan lebih tekenal luas masyarakat. Sampai saat ini usaha Zila Store masih terus berkembang dan gencar dalam memasarkan produknya baik itu secara *offline* ataupun secara *online*. Dari segi online melalui media

⁵³ Rina Kurniawati, *Wawancara*, 10 Maret 2022.

elektronik seperti *facebook, instagram, whatsapp, link* dan lainnya. Sedangkan dari segi *offline* melalui bazar, *sponssopship, event*, mulut ke mulut, brosur dan spanduk. Lokasi usaha ini juga sangat strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen.⁵⁴

2. Letak Geografis

Zila Store Ponorogo ini berlokasi di Jl. Raden Panji, Kel.Singosaren, Kec. Jenangan, Kab. Ponorogo, Prov. Jawa Timur. Secara geografis, lokasi Zila Store ini cukup strategis dan dekat dengan wilayah kota Ponorogo. sesuai lokasi tempat yang strategis ini dapat mempermudah masyarakat atau konsumen untuk membeli dan memanfaatkan produk baby kid's di toko Zila Store ini.⁵⁵

3. Visi dan Misi Zila Store

a. Visi

Zila store merupakan salah satu bisnis berbasis online yang menjual berbagai peralatan bayi mulai umur 0-5 tahun, pakaian anak-anak dan peralatan ibu hamil dll. Sesuai dengan moto usaha Zila Store “inspirasi bunda untuk ananda”, Zila Store ini menawarkan berbagai jenis produk yang lengkap sehingga dapat memberikan inspirasi bagi para ibu mengenai produk yang akan pilihkan untuk anak tercintanya.

⁵⁴ Rina Kurniawati, *Wawancara*, 10 Maret 2022.

⁵⁵ Rina Kurniawati, *Observasi*, 10 Maret 2022.

b. Misi

- 1) Menawarkan produk yang lengkap dengan kualitas bahan yang terjamin dan memuaskan konsumen
- 2) Memberikan banyak manfaat dengan pelayanan yang terbaik untuk para konsumen atau pelanggan
- 3) Membangun ukluwah atau hubungan baik kepada masyarakat dan sesama pembisnis baby kid's shope dalam mengembangkan bisnisnya.
- 4) Mengikuti trend dan menjaga kualitas produk sehingga dapat memuaskan konsumen⁵⁶

4. Produk Zila Store

Wilayah Jenangan Ponorogo merupakan salah satu wilayah yang cukup berkembang dalam bidang ekonomi khususnya dalam perdagangan. Di Ponorogo sendiri sudah banyak berbagai usaha baby shope salah satunya yaitu Zila Store Baby Kid's Shope ini. Zila Store merupakan usaha yang menjual perlengkapan bayi, pakaian anak-anak dan peralatan ibu hamil.⁵⁷

⁵⁶ Rina Kurniawati, *Wawancara*, 10 Maret 2022.

⁵⁷ Rina Kurniawati, *Wawancara*, 10 Maret 2022.

B. Strategi Promosi yang Diterapkan oleh Zila Store Ponorogo

Strategi promosi dilakukan oleh Rina Kurniawati sebagai owner Zila Store dan juga karyawan Zila Store. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, maka diketahui strategi yang diterapkan oleh Zila Store yaitu melalui media *offline* dan media *online*. Dari beberapa media yang digunakan dalam kegiatan promosi Zila Store lebih menekankan pada pemanfaatan media *online*. Kelebihan dari media *online* ini adalah kemudahan dalam mengakses informasi dan media ini juga memiliki berbagai aplikasi diantaranya *whataap*, *facebook*, *instagram*, *alamat web site*, *gmail* dan lainnya. Dalam aplikasi ini juga memiliki banyak fitur yang bisa dimanfaatkan. Seperti dengan memanfaatkan fitur pada *facebook* atau *instagram* seperti pada *market place* di aplikasi *facebook* dan *story instagram*. Zila Store selalu rajin mengupload produk dan membagikan kegiatan jualan di *instastory* dan *snapgram zila store*.⁵⁸

Zila Store beranggapan bahwa di zaman moderen seperti sekarang ini, banyak konsumen atau masyarakat malas merespon informasi secara manual seperti ketika ada informasi di majalah atau koran, mereka jarang untuk melihat ataupun membacanya. Begitupula pada informasi promosi, ketika promosi dilakukan secara manual di media cetak dipastikan hanya mendapat respon sedikit dari konsumen. Selain mendapat respon yang sedikit, metode seperti ini dinilai menghabiskan biaya Zila Store itu sendiri. Hal tersebut yang

⁵⁸ Rina Kurniawati, *Wawancara*, 15 Maret 2022.

menjadi alasan, Zila Store menyajikan tampilan promosinya di berbagai media sosial seperti pada *facebook*, *instagram* dengan serapi mungkin agar tampilan gambar terlihat seperti katalog digital karena pada dasarnya konsumen saat ini lebih tertarik dan menyukai *scroll* tampilan digital. Dalam menjalankan strategi promosi yang memanfaatkan sumber daya yang ada, Zila Store menggunakan empat alat dalam bauran promosi dalam menunjang kegiatan promosi yang dilakukan, diantaranya.⁵⁹

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan (*advertising*) merupakan salah satu alat yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk-produk yang ada di Zila Store. Melalui media periklanan ini, Zila Store menyebarkan informasinya melalui penyebaran brosur, pemberian stiker saat pembelian, dan media sosial ataupun elektronik seperti yang disampaikan oleh Owner Zila Store sebagai berikut,

“Kami mengiklankan produk baby kid’s ini bermacam-macam, baik melalui media offline maupun media online. Dalam bentuk offline seperti pada penyebaran brosur dengan cara mencantumkan nama produk, alamat dan nomer telepon untuk layanan produk kami. Sedangkan dalam bentuk *online* kami melalui media seperti *instagram*, *facebook*, *market place*, *whatsapp*, dan sejenisnya. Untuk memudahkan konsumen dalam mencari produk baby kids ini konsumen bisa langsung mencari di alamat *website* kami yaitu *zila-store.business.site*”.⁶⁰

⁵⁹ Rina Kurniawati, *Wawancara*, 10 Maret 2022.

⁶⁰ Rina Kurniawati, *Wawancara*, 10 Maret 2022.

Pernyataan tersebut didukung oleh karyawan Zila Store sebagai berikut,

“Ada banyak cara kami dalam mengiklankan produk baby kid’s ini. Kami biasanya memberikan stiker kepada para konsumen dan juga kami selipkan stiker tersebut pada setiap hampers-hampers. Kami juga mengiklankan produk baby kid’s ini melalui instsgram, seperti pada instagram yang saya pegang dengan nama zila.babyshop”.⁶¹

Gambar 3.1

Stiker Zila Store



Sumber: dokumentasi Zila Store

Periklanan dianggap cukup efektif karena informasi mengenai produk yang dijual, disampaikan secara langsung kepada konsumen, sehingga konsumen dapat merespon secara cepat informasi yang telah disebarkan. Zila Store memilih menggunakan berbagai media di periklanan, karena media ini mudah diketahui oleh para konsumen. Selain itu mengingat teknologi yang semakin canggih dan mudah dijangkau oleh semua kalangan. Zila Store telah melakukan periklanan secara online, namun ada beberapa postingan mengenai produk baby kids tersebut yang tidak di sertai testimoni-testimoni, padahal testimoni dari konsumen ini salah satu cara

⁶¹ Via, *Wawancara*, 15 Maret 2022.

untuk meyakinkan mereka yang melakukan pembelian secara online. Hal tersebut diungkapkan oleh salah satu konsumen Zila Store sebagai berikut,

“Saya melihat produk baby kids ini melalui instagramnya, menurut saya foto-foto produknya itu bagus-bagus dan ada captionnya. Disitu juga di deskripsikan mengenai ukuran dari produknya, warnanya, motifnya, teksturnya dan kualitasnya. Namun sayangnya, saya melihat jarang sekali ada testimoni-testimoni dari konsumen, padahal itu lebih bisa meyakinkan saya untuk membeli produk baby kids ini meskipun secara online.”⁶²

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, dapat diketahui bahwa periklanan yang diterapkan oleh Zila Store yaitu secara *online* maupun *offline*. Periklanan secara online yaitu melalui media sosial seperti *instagram, facebook, whatsapp dan web*, dan *market place*. Sedangkan periklanan secara *offline* yaitu dengan menyebarkan brosur dan pemberian stiker pada setiap produk yang dibeli oleh konsumen.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan (*Sales Promotion*) merupakan salah satu cara cepat yang mendorong konsumen untuk membeli atau menggunakan produk-produk yang ada di Zila Store Ponorogo. Promosi penjualan yang dilakukan adalah dengan menawarkan harga yang lebih murah pada pembelian dalam jumlah yang besar. Selain itu juga memberikan gift dan diskon mulai dari 5-10% pada hari-hari besar tertentu seperti ulang tahun Zila Store, jumat berkah, hari ramadhan dan lainnya. Hal tersebut seperti yang disampaikan oleh pemilik usaha Zila Store sebagai berikut,

⁶² Sandra, *Wawancara*, 15 Maret 2022.

“Untuk pembelian dalam jumlah banyak, maka harganya akan lebih murah karena kami memberikan potongan harga mulai 5-10% untuk setiap produknya. Contoh pemesanan dalam jumlah banyak seperti pada pemesanan hampers-hampers untuk berbagai acara ulang tahun si kecil, hampers acara lamaran, acara pernikahan dll. Selain itu juga pada hari-hari tertentu misal jumat berkah, hari ulang tahun Zila Store kami juga memberikan gift dan diskon secara besar-besaran”.⁶³

Pernyataan tersebut juga didukung oleh karyawan Zila Store sebagai berikut,

“Dalam pesananan banyak kami memberikan harga yang jauh lebih murah daripada harga bijiannya. Biasanya itu hampers-hampers acara ulang tahun, acara lahiran, acara pengantin, karena pesannya lebih dari 20 biji jadi kami sekalian dalam membuat hampers tersebut”.⁶⁴

Ada salah satu konsumen Zila store yang pernah memesan produk baby kid's dengan jumlah banyak juga mengatakan bahwa harga yang ditawarkan jauh lebih murah daripada memesan dalam jumlah sedikit atau per biji. Hal itu seperti yang diungkapkan sebagai berikut,

“Waktu itu saya memesan untuk acara ulang tahun anak saya, karena pesannya banyak jadi dapat harga yang lebih murah dan saya diberikan diskon juga.”

Selain itu Zila Store juga menawarkan paket hampers, gratis memilih mulai dari harga yang paling murah sampai harga tinggi. Konsumen bebas memilih harga tersebut dengan melakukan pemesanan terlebih dahulu. Hal tersebut diungkapkan oleh pemilik usaha Zila Store sebagai berikut,

“Kami selalu menawarkan harga kepada konsumen, misal pada pemesanan hampers itu mulai dari harga murah sampai harga yang mahal. Biasanya kami menawarkan satu paket hampers mulai dari

⁶³ Rina Kurniawati, *Wawancara*, 10 Maret 2022.

⁶⁴ Via, *Wawancara*, 15 Maret 2022.

Rp 50.000 sampai Rp 200.000 atau harga yang lebih mahal lagi tergantung permintaan dan keinginan konsumen”.

Selain menjual berbagai produk baby kid's, dan peralatan ibu hamil, Zila Store juga memberikan penjualan khusus berupa hampers-hampers dengan harga paket. berbagai varian paket bisa dipilih oleh konsumen sebagai gambar berikut ini:

Gambar 3.2

Paket hampers baby kid's

Hampers paket 1 Rp 50.000 (baju anak-anak, botol minuman anak)



Hampers paket 2 Rp 150.000 (baju dan peralatan bayi, selimut bayi)



Hampers paket 3 Rp 200.000 (batik, pakaian anak-anak)

P O N O R O G O



Hampers paket 4 (seserahan, acara pernikahan atau ulang tahun)



Sumber: instagram renazilastore

Paket hampers perlengkapan bayi dan acara-acara yang ditawarkan Zila Store ada 4 jenis yang berbeda-beda. Paket tersebut dapat dipilih sesuai kebutuhan konsumen. Harga pada setiap paket hampers juga berbeda-beda dari harga Rp 50.000, Rp 150.000, Rp 200.000 dan harga yang lebih tinggi sesuai keinginan konsumen. Setiap paket berisi sovenir atau *gift*. Sesuai hasil wawancara dan dokumentasi, maka diketahui bahwa Zila Store telah melakukan berbagai promosi penjualan. Promosi penjualan yang dilakukan yaitu pemberian diskon dan pemberian harga yang lebih murah dalam pembelian dalam jumlah besar, menawarkan paket hampers mulai dari

harga rendah sampai harga tinggi, gratis memilih model hampers, gratis pengiriman untuk wilayah ponorogo dan sekitarnya.⁶⁵

3. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas menjadi salah satu informasi yang berasal dari sumber luar. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang membentuk citra produk yang bersangkutan. Publisitas dapat memberikan informasi secara terperinci, dan khalayak umum tidak memandang sebagai komunikasi promosi. Promosi yang dilakukan dengan cara publisitas, akan mengarah dalam membentuk image yang lebih positif terhadap produk yang ditawarkan. Dalam hal ini dapat dilakukan dengan menciptakan produk yang memiliki nilai lebih, keunikan, dan memiliki manfaat yang lebih dalam pemikiran para konsumen. Dengan adanya kegiatan ini maka konsumen akan mengenal dan mengetahui produk yang ditawarkan dan akan meningkatkan penjualan produk. Proses publisitas yang dilakukan Zila Store salah satunya dengan mengadakan kegiatan home sharing mengenai produk Zila Store dengan mengundang masyarakat umum. Dari penjelasan ini peneliti menggunakan metode wawancara dan dokumentasi kepada pemilik usaha Zila Store agar mendapatkan jawaban sebagaimana publisitas yang dilakukan.

“Pada awal bulan Meret 2022 Zila Store mengadakan kegiatan *home sharing* untuk memperkenalkan salah satu produk kami yaitu produk kinanti batik nusantara. Kinanti ini merupakan produk berupa daster/gamis untuk ibu hamil yang juga dimodifikasikan menjadi

⁶⁵ Rina Kurniawati, *Wawancara*, 15 Maret 2022.

gamis yang memiliki berbagai bermanfaat untuk dipakai di rumah ataupun untuk berpergian atau acara lainnya. Kegiatan home sharing ini melibatkan masyarakat umum”.⁶⁶

Hal tersebut juga dikuatkan dengan pendapat karyawan Zila Store sebagai berikut,

“Pada saat mengadakan *home sharing* kami sebagai karyawan juga ikut berpartisipasi didalamnya, menyebarkan berita home sharingnya. Kami merasa senang dan bangga karena tempat kerja kami yang mengadakannya. Kegiatan ini untuk undangan terbuka, yang menjadi pesertanya adalah masyarakat sekitar khususnya ibu-ibu”.⁶⁷

Gambar 3.3

Seminar *Home Sharing*



Sumber: dokumentasi Zila Store

Beberapa konsumen mengetahui produk baby kid’s juga ketika mengikuti kegiatan home sharing yang diadakan oleh Zila Store.

“Sebelumnya saya belum tahu produk baby kid’s yang ada di Zila Store ini. Padahal mereka punya *facebook, instagram sama web*. Setelah tahu kok ternyata produknya bagus-bagus ya, jadi tertarik buat beli. Selain itu produknya juga dilengkapi hampers-hampers perlengkapan bayi dan hampers untuk berbagai acara.”⁶⁸

⁶⁶ Rina Kurniawati, *Wawancara*, 10 Maret 2022.

⁶⁷ Via, *Wawancara*, 15 Maret 2022.

⁶⁸ Ikra, *Wawancara*, 11 Maret 2022.

Selain mengadakan kegiatan *home sharing* yang diadakan sendiri di Zila Store, Zila Store juga mengikuti seminar-seminar, sharing antar pembisnis yang diadakan di kabupaten Ponorogo. Seperti yang dijelaskan oleh Owner Zila Store sebagai berikut,

“Waktu itu kami mengikuti kegiatan Seminar Parenting Deteksi Dini Emosi dan Masalah Sosial Anak dan Remaja yang diadakan pada bulan Oktober kemarin. Zila Store sebagai salah satu support dari acara tersebut. Tidak lepas dari itu, kami juga mengikuti kegiatan sharing bisnis Ponorogo yang diikuti oleh berbagai pembisnis-pembisnis dan masyarakat umum”.⁶⁹

Kegiatan seminar tersebut dapat dibuktikan seperti pada gambar berikut ini,

Gambar 3.4

Kegiatan Seminar



Sumber: dokumentasi Zila Store

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa, ada dua macam publisitas yang dilakukan oleh Zila Store yaitu dengan usaha dan tanpa usaha. Publisitas yang membutuhkan suatu usaha adalah yang melibatkan anggota perusahaan, dimana dalam kegiatan ini perusahaan mengadakan seminar sendiri dan mengikuti seminar

⁶⁹ Wiwid, *Wawancara*, 11 Maret 2022.

di luar perusahaan. Seminar dalam perusahaan seperti pada kegiatan *home sharing*, sedangkan seminar di luar perusahaan dengan mengikuti kegiatan dan sebagai suport dari kegiatan tersebut seperti pada kegiatan *sharing bisnis* Ponorogo dalam acara Ponorogo Bedaya diantaranya: *sharing bisnis* Ponorogo membedah rahasia bisnis retail omset milyaran, *sharing bisnis* Ponorogo inovasi kala pandemi, seminar parenting deteksi dini emosi dan masalah sosial anak dan remaja. Sementara publisitas yang terjadi tanpa usaha tersebut yang tidak melibatkan anggota perusahaan dalam hal ini perusahaan mendapatkan peran dari konsumen.

4. Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Personal selling berbeda dengan publisitas, dimana aktivitas tatap muka antara penjual dan pembeli dilakukan secara langsung, dengan tujuan untuk menciptakan komunikasi antara penjual dan pembeli. Selain untuk menjelaskan atau memberitahukan tentang produk juga membujuk, merayu atau menggugah calon pembeli. Untuk mengetahui sejauhmana strategi promosi *personal selling* yang dilakukan Zila Store, maka peneliti melakukan penelitian dengan melakukan wawancara kepada karyawan Zila Store sebagai berikut,

“Penjualan pribadi yang dilakukan melalui toko, konsumen yang mau membeli produk baby kids ini bisa datang langsung ke toko. Kami berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, kami berusaha untuk bersikap ramah dan baik kepada konsumen”.⁷⁰

⁷⁰ Via, *Wawancara*, 10 Maret 2022.

Hal tersebut sesuai seperti yang dikatakan oleh pemilik usaha zila store sendiri dibawah ini.

“Kami selalu menghimbau tenaga penjual untuk untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, dan juga cara penawaran yang menarik. Komitmen pelayanan terbaik kepada konsumen akan menjadi prioritas sehingga konsumen akan merasa senang dan puas”.⁷¹

C. Faktor-Faktor yang Harus dilakukan Dalam Menentukan Strategi Promosi di Zila Store Ponorogo

Dalam suatu kegiatan promosi, pasti dihadapkan pada kendala-kendala baik itu kendala dari luar ataupun dari dalam. Dalam menghadapi situasi dan kendala yang kompleks tersebut seorang promosi harus memilih strategi promosi yang tepat. Pemilihan strategi tersebut tentunya berbeda-beda berdasarkan kondisi yang dihadapi pada saat itu. Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam kegiatan promosi.⁷² Berikut akan diuraikan faktor-faktor yang menentukan bentuk promosi pada Zila Store:

1. Anggaran yang tersedia

Besarnya dana yang dikeluarkan pengusaha dalam setiap kegiatan promosi tentunya berbeda-beda, dengan media komunikasi berbeda-beda pula. Hal ini disesuaikan berdasarkan kebutuhan dalam pelaksanaan kegiatan promosi tersebut. Setiap pengusaha yang memiliki anggaran dana yang cukup besar, maka akan lebih mudah dan efektif dalam melakukan

⁷¹ Rina Kurniawati, *Wawancara*, 10 Maret 2022.

⁷² Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 136-142.

kegiatan promosinya. Jumlahnya dana yang tersedia menjadi salah satu faktor yang harus diutamakan dalam menentukan kegiatan promosinya. Dalam hal ini, Zila Store tidak menganggarkan dana pada awal setiap tahunnya. Akan tetapi, Zila Store selalu menyediakan dana yang cukup untuk kegiatan promosinya.

Sesuai dengan kegiatan promosi di lakukan oleh Zila Store sendiri, maka dana yang dikeluarkan disesuaikan setiap kegiatan tersebut. Misalnya dana untuk kegiatan publisitas dengan mengadakan pameran, *home sharing* yang mengeluarkan biaya kira-kira Rp 200.000 untuk sekali kegiatan. Sedangkan untuk kegiatan personal selling hanya mengeluarkan biaya untuk transportasi. Untuk periklanan mengeluarkan biaya Rp 200.000 perbulan karena periklanan yang di lakukan melalui media sosial seperti pada *website, whatsapp, instagram, facebook* dan lainnya.⁷³

2. Sifat Pasar

Ada 3 faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat pasaran yaitu luasnya geografi pasar, konsentrasi pasar, dan tipe pelanggan. Berdasarkan luasnya geografis, lokasi usaha Zila Store ini cukup strategi dan mudah dijangkau oleh konsumen, namun belum memiliki beberapa cabang-cabang usaha. Untuk konsentrasi pasar, Zila Store tidak hanya berkonsentrasi pada satu pasar saja melainkan berbagai pelanggan baik untuk pelanggan yang berpenghasilan rendah berpenghasilan rata-rata dan yang berpenghasilan tinggi. Zila Store juga menawarkan berbagai paket

⁷³ Rina Kurniawati, *Wawancara*, 10 Maret 2022.

hampers-hampers yang disesuaikan berdasarkan keinginan dan kemampuan daya beli konsumen. Harga yang ditawarkan juga disesuaikan mulai dari harga murah, harga sedang dan harga tinggi. Berdasarkan tipe pelanggannya, pelanggan Zila Store berasal dari masyarakat umum, karyawan, pegawai dan lain-lain.⁷⁴

3. Sifat dan Jenis Produk

Strategi promosi yang dilakukan oleh suatu usaha biasanya dipengaruhi oleh sifat produk yang akan dijual, apakah barang yang dijual termasuk barang konsumsi, barang industri atau jasa. Promosi yang baik akan memperlihatkan spesifikasi dan jenis produk yang akan ditawarkan untuk mencapai konsumen yang tepat.⁷⁵ Begitupula Zila Store yang merupakan suatu usaha yang menjual berbagai barang hasil industri yaitu perlengkapan bayi, perlengkapan ibu hamil dan pakaian anak-anak mulai umur 0-12 tahun. Zila Store juga menjual berbagai paket hampers yang dibutuhkan oleh para konsumen. Selain itu juga menerima pesanan paket hampers untuk berbagai acara seperti acara ulang tahun, acara pernikahan, seserahan, lamaran. Zila Store selalu memaksimalkan seluruh kegiatan promosinya dalam menjual produk baby kids tersebut.⁷⁶

4. Daur Ulang Hidup Produk

Suatu produk baik barang ataupun jasa akan mengalami tahapan atau siklus daur hidup. Siklus daur hidup merupakan tahapan dimana suatu

⁷⁴ Rina Kurniawati, *Wawancara*, 10 Maret 2022.

⁷⁵ Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2002). 356.

⁷⁶ Rina Kurniawati, *Wawancara*, 10 Maret 2022.

produk mengalami tahapan mulai dari pengenalan, pertumbuhan dan pendewasaan, serta tahap jenuh atau penurunan. Dengan adanya analisa dari tahap-tahap berikut, maka suatu usaha dapat mengetahui jenis bauran promosi apa yang harus diterapkan untuk meningkatkan penjualan penjualan produknya dan mengembangkan usahanya. Berikut dapat diuraikan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Zila Store pada tahap daur hidup produk:⁷⁷

a. Tahap Pekenalan

Pada tahap pengenalan Zila Store menggunakan alat periklanan (*advertising*) dan promosi penjualan (*sales promotion*). Pada tahun 2019 Zila Store memperkenalkan produk-produknya mulai dari produk baby kid's, perlengkapan ibu hamil dan pakaian anak-anak di media sosial seperti pada whatsapp dan instagram. Melalui media periklanan tersebut Zila Store memperkenalkan produk-produknya dan juga harga dari produk tersebut. Promosi penjualan yang dilakukan oleh Zila Store yaitu memberikan harga yang lebih murah dan potongan harga untuk konsumen yang melakukan pembelian dalam jumlah banyak. Program ini dilakukan dengan memberikan potongan harga mulai 5-10% pada setiap produknya. Selain itu juga mengikuti event-event yang memperkenalkan berbagai produk baby kid'snya. Dengan

⁷⁷ Rina Kurniawati, *Wawancara*, 15 Maret 2022.

menjalankan dua kegiatan promosi tersebut diharapkan dapat memberikan dampak positif dan menarik minat beli konsumen.

b. Tahap Pertumbuhan

Setelah adanya tahap pengenalan dan para konsumen mengetahui keberadaan dan produk yang ada di Zila Store, kemudian pihak pengusaha tersebut mengembangkan promosi yang dilakukan dengan tujuan supaya produknya semakin di kenal luas oleh masyarakat umum. Pada tahap ini Zila Store menerapkan strategi promosi publisitas dan hubungan masyarakat. Untuk menunjukkan eksistensi, Zila Store membangun hubungan baik kepada masyarakat umum.

Zila Store sering mengadakan kegiatan *home sharing* dengan mengundang masyarakat umum. Tujuan dari publisitas adalah untuk memperluas jaringan dan penyebaran informasi mengenai produk yang ada di Zila Store. Publisitas yang dilakukan dengan memberikan informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Konsumen yang sudah mengetahui terkait produk Zila Store melalui periklanan dan promosi penjualan, akan menginformasikannya kepada orang lain. Dalam tahap pertumbuhan ini hubungan masyarakat dan publisitas di nilai lebih mudah dan efisien dalam menarik daya beli konsumen.⁷⁸

⁷⁸ Rina Kurniawati, *Wawancara*, 15 Maret 2022.

c. Tahap Kedewasaan

Pada tahap ini terdapat pesaing-pesaing, yang menyebabkan perlunya peningkatan kegiatan promosi lebih efektif dan lebih dimatangkan lagi. Seorang usaha harus memiliki kreatifitas dalam mengemas produknya agar konsumen lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Pada tahap kedewasaan ini Zila Stoe mengemas produk baby kid's ini menjadi sebuah hampers-hampers yang lebih menarik. Mulai dari hampers perlengkapan bayi, hampers acara lamaran, pernikahan, seserahan dan ulang tahun dan lain-lain. Selanjtnya juga terus mengembangkan media internet sebagai sarana promosi seperti melalui *website, facebook dan instagram*, untuk memudahkan calon pembeli untuk mendapatkan informasi mengenai program perjalanan Zila Store. Selain itu juga menggunakan bauran promosi personal selling supaya dapat berinteraksi langsung antara penjual dan pembeli melalui tatap muka. Hal ini dilakukan agar calon pembeli lebih yakin dalam menggunakan produk dari Zila Store.

d. Tahap Penurunan

Pada tahap penurunan Zila Store mengidentifikasi bauran promosi mana yang lebih efektif untuk menarik minat beli konsumen. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mempertahankan pelanggan, dan menarik minat beli konsumen. Dalam hal ini, Zila Store meningkatkan periklanan, promosi penjualannya, dimana Zila Store

melakukan pameran dan selalu memberikan diskon pada hari-hari tertentu, seperti pada jumat berkah, hari raya.⁷⁹

D. Dampak Strategi Promosi Terhadap Penjualan Produk Baby Kids

Adapun dampak dari bauran promosi yang digunakan melalui periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan pribadi ole Zila Store adalah sebagai berikut ini:

1. Dampak positif dari kegiatan periklanan tersebut adalah memudahkan Zila Store dalam mempromosikan produk baby kid's, dapat menghemat waktu, tenaga dan biaya.
2. Dampak positif promosi penjualan adalah sebagai penunjang perkembangan usaha, menarik hati pelanggan dan konsumen baru.
3. Dampak positif dari publisitas dan hubungan masyarakat ini adalah memperluas jaringan masyarakat dalam pemasaran produk baby kid's, memberikan keuntungan untuk bekerja sama dengan pihak yang berkaitan seperti baby spa, dan para bidan.
4. Penjualan pribadi yang dilakukan langsung di toko ini memberikan keuntungan dalam menghemat tenaga, waktu dan biaya. Bagi konsumen

⁷⁹ Rina Kurniawati, *Wawancara*, 15 Maret 2022.

penjualan pribadi yang dilakukan di toko ini dapat memberikan keluasaan konsumen untuk memilih produk yang diinginkan.⁸⁰

Dari penerapan keempat bauran promosi mulai dari periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi ini memberikan dampak terhadap penjualan baby kids “Zila Store” seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.1
Data Penjualan Zila Store Tahun 2020-2021

Tahun	Jumlah Penjualan	Target Penjualan
2020	Rp 114.000.000	Rp 150.000.000
2021	Rp 132.000.000	Rp 150.000.000

Berdasarkan tabel diatas pada tahun 2020 terdapat total penjualan dari produk baby kid’s sebanyak Rp 114.000.000 dengan target penjualan Rp 150.000.000, dan meningkat pada tahun 2021 sebesar Rp 132.000.000 dengan target penjualan sama Rp 150.000.000. Dengan adanya kegiatan promosi tersebut memberikan dampak pada peningkatan penjualannya, akan tetapi belum memenuhi target penjualannya. Maka perlu adanya peningkatan strategi promosi yang lebih intensif lagi.⁸¹

⁸⁰ Rina Kurniawati, *Wawancara*, 10 Maret 2021.

⁸¹ Rina Kurniawati, *Wawancara*, 10 Maret 2022.

BAB IV

PEMBAHASAN/ANALISIS

A. Strategi Promosi Yang Diterapkan oleh Zila Store Ponorogo

Strategi adalah suatu rencana dalam jangka panjang yang disusun oleh suatu usaha dengan cara memaksimalkan sumber daya yang ada, untuk tercapainya suatu tujuan. Dalam suatu usaha penyusunan strategi sangat penting untuk dilakukan agar usaha tersebut mampu bertahan dan berkembang dimasa yang akan datang. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang harus dilaksanakan oleh suatu usaha dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi melainkan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi. Promosi juga dilakukan dengan berbagai cara agar dapat menarik perhatian konsumen. Dalam promosi informasi yang diberikan singkat, padat dan jelas.⁸²

Menurut Kotler bauran promosi yang biasa disebut sebagai bauran komunikasi merupakan penggabungan dari 5 model komunikasi pemasaran, yaitu: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemberitaan, penjualan pribadi, pemasaran langsung dan interaktif.⁸³ Manajer pemasaran

⁸² Onny Fitriana Utami, *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017), 7-8.

⁸³ Aang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan; cv. Penerbit Qiara Media, 2020), 57.

dapat mengembangkan suatu strategi pemasaran yang sesuai dan dapat diintegrasikan dari beberapa jenis promosi menjadi satu bauran pemasaran (*promotion mix*) yang efektif yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.⁸⁴ Hal ini sesuai dengan deskripsi diatas bahwa dalam mencapai keberhasilan suatu usaha harus menerapkan strategi promosi yang lebih efektif dengan menggunakan alat-alat bauran promosi tersebut. Dalam menjalankan kegiatan promosi Zila Store menerapkan 4 bauran promosi yaang meliputi periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan langsung atau *personal selling*.

1. Periklanan

Menurut kolter dan Amstrong periklanan dapat diartikan sebagai bentuk presentasi non-pribadi dari promosi ide, barang atau jasa yang dibayarkan oleh suatu sponsor tertentu. Keuntungan periklanan adalah minimnya biaya dalam tiap pemunculan iklan, media yang digunakan sangat bervariasi (radio, surat kabar, tv, majalah, media sosial dan lainnya), adanya kemampuan mengendalikan tiap penayangan iklan, pesan yang diberikan mudah dan konsisten, dan kesempatan untuk mendesain pesan yang kreatif. Selain itu, isi pesan tersebut dapat disesuaikan sesuai kebutuhan yang diinginkan.⁸⁵

⁸⁴ Ibid., 268.

⁸⁵ Annisa Nurul Fildzah, Analisis Strategi Promosi pada UMKM Social Enterprise 9Studi Kasus Pascorner Café and Gallery), Jurnal Komunikasi, Volume 12, Nomer 2, 2018, 103.

Berdasarkan observasi dan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada pemilik usaha Zila Store, strategi yang dilakukan dalam mempromosikan produk baby kid's ini menggunakan media periklanan. Periklanan yang dilakukan melalui berbagai media baik itu media online maupun offline. Dari segi online yaitu melalui media sosial seperti instagram (renazilastore), facebook (Rina Kurniawati Zila Store Baby Kid's Shope), whatsapp, dan web site (zila-store.businnes.site). Sedangkan yang melalui media *offline* yaitu dari mulut ke mulut, penyebaran brosur, pemasangan benner di depan lokasi usaha Zila Store.⁸⁶

Berdasarkan analisa Peneliti, periklanan yang dilakukan oleh Zila Store ini cukup efektif akan tetapi perlu peningkatan yang lebih intensif lagi. Menurut peneliti yang perlu lakukan oleh Zila Store untuk kedepannya seperti pada periklanan yang dilakukan di media sosial yaitu *instagram*, *facebook* dan *whatsapp* harus disertai testimoni-testimoni dari para konsumen. Tujuannya supaya pembeli lebih yakin mengenai kualitas dan kelebihan produk baby kid's yang ada di Zila Store, supaya pembeli lebih mudah dalam menghafal produk yang di jual dan tentunya sebagai bukti untuk memperkuat promosi. Selanjutnya yaitu membuat market place dan mengadakan promosi melalui toko online seperti shopee, lazada atau tokopedia, dengan tujuan untuk memperluas jaringan pemasaran.

⁸⁶ Rina Kurniawati, *Wawancara*, 10 Maret 2022.

2. Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Armstrong promosi penjualan adalah promosi yang dilakukan untuk jangka pendek dengan tujuan untuk merangsang pembelian suatu produk secara bervariasi, seperti pemberian kupon, pameran, insentif penjualan dan sebagainya. Dalam teknik-teknik promosi penjualan ini merupakan teknik pemasaran yang berdampak dalam jangka pendek namun dapat menghasilkan tanggapan yang lebih cepat daripada yang lainnya. Sesuai teknik komunikasi dalam promosi penjualan ini dapat digunakan untuk menargetkan pembeli melalui acara-acara khusus dan menciptakan intensif pembelian.⁸⁷ Promosi penjualan memiliki beberapa tujuan diantaranya: untuk mempengaruhi pelanggan, menarik pelanggan untuk mencoba produk baru, dan menyerang pesaing-pesaing.⁸⁸

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan kepada pemilik usaha Zila Store dan karyawannya, promosi yang dilakukan oleh Zila Store menggunakan promosi penjualan. *Sales promotion* yang dilakukan yang pertama dengan menawarkan harga murah pada produk dalam pembelian yang besar, yang kedua memberikan hadiah gratis pada acara-acara tertentu misal pada akhir tahun dan ulang tahun Zila Store, jumat berkah. Ketiga dengan pemberian kupon surat untuk informasi kepada konsumen. Selain itu, juga melakukan penjualan khusus dengan

⁸⁷ Annisa Nurul Fildzah, Analisis Strategi Promosi pada UMKM Social Enterprise Studi Kasus Pascorner Café and Gallery), Jurnal Komunikasi, Volume 12, Nomer 2, 2018, 103.

⁸⁸ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 131.

menghadirkan paket hemat berupa hampers-hampers. Mulai dari hampers perlengkapan bayi, perlengkapan ibu hamil, hampers acara pernikahan, hampers ulang tahun.⁸⁹

Menurut analisa Peneliti, perlunya adanya peningkatan pada promosi penjualan di Zila Store mengingat persaingan usaha yang semakin kompleks seperti sekarang ini. Zila Store perlu melakukan berbagai penawaran lewat katalog, melakukan promosi dengan live di facebook, live di instagram ataupun di market place seperti di shopee. Dengan tujuan untuk mendapatkan jangkauan yang lebih luas. Selain itu juga membina lalu lintas penunjang dengan mengadakan kegiatan-kegiatan seperti kegiatan-kegiatan hiburan, kupon untuk pengecer premium, obral khusus mingguan.

3. Publisitas atau hubungan masyarakat

Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang ada di dalam suatu produk dalam membentuk citra produk. Dalam kegiatan publisitas ini memiliki ruang editorial yang berbeda dari ruang berbayar (iklan) disemua media yang dibaca, yang dilihat dan didengar oleh pelanggan atau calon pelanggan dengan tujuan untuk membantu penjualan.⁹⁰

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada pemilik usaha Zila Store, promosi yang dilakukan juga melalui jalur publisitas atau

⁸⁹ Rina Kurniawati, *Wawancara*, 10 Maret 2022.

⁹⁰ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 130.

hubungan masyarakat. Hal ini bisa dilihat dari kegiatan-kegiatan seminar yang diadakan Zila Store berupa *home sharing*, sebagai sponsor dalam berbagai kegiatan seperti seminar *parenting*, acara Ponorogo berdaya. Seminar ini yang dilakukan dengan tujuan untuk memberikan wawasan berwirausaha kepada masyarakat umum, khususnya perempuan-perempuan supaya lebih sukses dan bisa berkarir dari rumah. Tujuan⁹¹ utamanya yaitu untuk memperkenalkan produk kinanti batik nusantara yang merupakan salah satu produk dari Zila Store.

Berdasarkan analisa peneliti, dalam kegiatan publisitas yang dilakukan oleh Zila Store masih kurang karena kegiatan yang dilakukan hanya berupa seminar-seminar dan sponsor dalam event tertentu. Untuk melihat prospek kedepannya Zila Store perlu meningkatkan promosi melalui publisitas misalnya dengan mengadakan kegiatan perlombaan di lingkungan sekitarnya, mengadakan kompetisi yang bisa melibatkan masyarakat umum, perlu menjalin hubungan/kerja sama dengan klinik kesehatan atau para bidan di daerah setempat. Hal ini dilakukan karena Zila Store menjual produk yang dibutuhkan oleh konsumen (ibu hamil) yaitu baby kids dan perlengkapan ibu hamil dan pakaian anak-anak.

4. *Personal Selling*/Penjualan Pribadi

Menurut kolter dan Amstrong *personal selling* adalah presentasi yang dilakukan secara pribadi oleh seorang wiraga (tenaga penjual) dalam

⁹¹ Rina Kurniawati, *Wawancara*, 10 Maret 2022.

suatu usaha tertentu dalam mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumennya. Alat promosi yang digunakan dalam *Personal selling* ini sifatnya secara lisan, kepada konsumen atau calon pembeli dengan tujuan untuk menciptakan terjadinya interaksi pembelian yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Komunikasi ini dilakukan secara interaktif antara penjual dan pembeli, penjual akan mudah memperoleh tanggapan secara langsung sebagai umpan balik tentang keinginan konsumen. Promosi ini merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting untuk dilakukan suatu usaha dalam menawarkan produknya.⁹²

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti kepada pemilik usaha Zila Store dan karyawannya, penjualan pribadi yang dilakukan melalui toko. Konsumen yang mau melakukan pembelian produk baby kids ini bisa datang langsung ke lokasi usaha Zila Store. Karyawan Zila Store memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, bersikap baik dan ramah kepada konsumen.⁹³

Berdasarkan hasil analisa peneliti, *personal selling* yang dilakukan oleh Zila Store masih kurang. Menurut peneliti Zila Store kedepannya harus menambah manajemen sumber daya manusia (karyawan) dengan mengatur tenaga penjual untuk melakukan kegiatan promosi *door to door* yaitu

⁹² Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Meda, 2020), 222-225.

⁹³ Rina Kurniawati, *Wawancara*, 10 maret 2022.

penjualan pribadi dari pintu ke pintu seperti misalnya, mendatangi langsung ke komunitas ibu-ibu yang ada di desa setempat dengan menawarkan semua produk yang ada di Zila Store ini, kemudian untuk produk perlengkapan ibu hamil dan perlengkapan bayi bisa melakukan promosi *dor to dor* ke lembaga seperti ke klinik persalinan, ke tempat bidan-bidan.

B. Faktor-Faktor Yang Harus Dilakukan Dalam Menentukan Strategi Promosi di Zila Store Ponorogo

Ada empat faktor yang harus dilakukan dalam menentukan bentuk promotion mix, yaitu: dana yang tersedia, sifat pasar, sifat produk dan daur hidup produk.⁹⁴

1. Dana yang tersedia

Dalam suatu usaha yang memiliki dana cukup, akan mudah dalam membuat program periklanan daripada mereka yang hanya memiliki dana terbatas. Biasanya usaha kecil dengan keuangan yang lebih sedikit akan mengandalkan penjualan personal dan pameran pada toko.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha Zila Store, dalam kegiatan promosi yang dilakukan tidak menganggarkan dana pada awal setiap tahunnya. Zila Store menganggarkan dana pada setiap kegiatan promosi yang dilakukan. Seperti pada kegiatan promosi publisitas dengan mengadakan kegiatan *home sharing* di tempat lokasi usaha sendiri

⁹⁴ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 136.

mengeluarkan dana Rp 200.000 untuk sekali kegiatannya. Dana yang dikeluarkan untuk periklanan pada setiap bulannya Rp 200.000, karena media periklanan yang dilakukan melalui media sosial seperti whatsaap, instagram, facebook dan web site. Untuk kegiatan personal selling mengeluarkan biaya transportasi.⁹⁵

Menurut analisa peneliti, dalam melakukan kegiatan promosi penganggaran dana untuk biaya promosi tersebut sangat penting untuk dilakukan. Karena dengan penganggaran dana pengusaha bisa mengetahui biaya yang akan dikeluarkan dan bisa meminimalisir apabila terjadinya kekurangan biaya. Seharusnya Zila Store merancang penganggaran dana pada awal setiap tahunnya supaya biaya promosi yang keluar bisa dihitung secara jelas dan konsisten. Dalam setiap tahun Zila Store harus merancang kegiatan promosi apa yang akan dilakukan kemudian langsung mencatat perkiraan dana yang dikeluarkan. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam menghitung alokasi dana yang masuk dan dana yang keluar.

2. Sifat Pasar

Sifat pasar yang berpengaruh dalam promotion mix ada tiga yaitu: luas geografis pasaran, jenis pelanggan, dan konsentrasi pasar. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara pada pemilik usaha Zila Store untuk luas geografis lokasi Zila Store ini cukup strategis karena terletak di pinggir jalan raya dan mudah dijangkau oleh konsumen. Namun Zila Store belum

⁹⁵ Rina Kurniawati, *Wawancara*, 10 Maret 2022.

memiliki cabang-cabang usaha. Berdasarkan konsentrasi pasar usaha ini tidak hanya berkonsentrasi pada satu pasar, akan tetapi Zila Store menjual produk untuk semua kalangan baik dari konsumen berpenghasilan rendah, konsumen berpenghasilan rata-rata dan yang berpenghasilan tinggi. Zila Store menawarkan paket-paket hampers baby kids mulai dari harga murah sampai harga yang mahal. Harga tersebut disesuaikan dengan keinginan konsumen.⁹⁶

Menurut analisa peneliti, dalam mencapai target yang maksimal dan sasaran konsumen yang lebih luas maka Zila Store perlu memiliki beberapa cabang usaha. Seharusnya Cabang usaha ini bisa di tempatkan lokasi yang lebih strategis di dekat kota Ponorogo. Penawaran harga produk yang sudah disesuaikan berdasarkan konsentrasi pasar mulai pelanggan bawah, menengah dan menengah ke atas.

3. Sifat dan jenis produk

Dalam golongan produk konsumen, promotion mix dipengaruhi sifat produk dan cara produk tersebut dibeli, dikonsumsi, dan dipersepsikan. Dalam wawancara yang dilakukan oleh pemilik usaha Zila Store, mengenai sifat dan jenis produk termasuk dalam produk hasil industri karena Zila Store menjual berbagai produk baby kids, perlengkapan bayi, perlengkapan ibu hamil, pakaian anak-anak mulai umur 0-12 tahun. Zila Store juga

⁹⁶ Rina Kurniawati, *Observasi*, 10 Maret 2022.

menjual hampers-hampers acara baik untuk acara ulang tahun, hampers acara pernikahan dan acara lainnya.⁹⁷

4. Daur hidup produk

Strategi promosi dapat dibuat berdasarkan daur hidup suatu produk, mulai dari pengenalan, pertumbuhan, kematangan dan mundurnya penjualan.

Sesuai observasi yang dilakukan daur hidup produk yang dilakukan oleh Zila Store melalui empat tahap tersebut. *Pertama*, tahap pengenalan pada tahap ini Zila Store melakukan promosinya dengan menggunakan media periklanan dan promosi penjualan (*sales promotion*). Pada awal tahun 2019 Zila Store mulai memperkenalkan produknya melalui media sosial seperti whatsapp, instagram. Produk yang di iklankan berupa produk baby kids perlengkapan bayi, perlengkapan ibu hamil dan pakaian anak-anak. Sementara untuk promosi penjualan yang dilakukan dengan memberikan potongan harga untuk pembelian produk yang banyak, dan mengikuti *event-event*. *Kedua*, tahap pertumbuhan setelah konsumen mengetahui keberadaan produk yang ada di Zila Store, selanjutnya melakukan pengembangan promosi melalui jalur publisitas dan hubungan masyarakat. Kegiatan yang dilakukan dengan mengadakan *home sharing* dengan mengundang masyarakat umum.⁹⁸

⁹⁷ Rina Kurniawati, *Wawancara*, 10 Maret 2022.

⁹⁸ Rina Kurniawati, *Observasi*, 10 Maret 2022.

Ketiga, tahap kematangan dalam tahap ini mulai banyak pesaing yang bermunculan sehingga kegiatan promosi harus dilakukan lebih gencar dan efektif. Zila Store harus lebih kreatif dalam mengemas produk supaya konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut. Dalam hal ini Zila Store mengemas produk baby kids menjadi sebuah hampers-hampers yang menarik. Selain itu juga mengembangkan media promosi melalui web site, facebook dan instagram. *Keempat*, tahap penurunan dalam tahap ini Zila Store mengidentifikasi bauran promosi mana yang lebih efektif untuk menarik minat beli konsumen, dan untuk mempertahankan pelanggannya. Dalam hal ini Zila Store meningkatkan kegiatan periklanan, promosi penjualan melalui kegiatan pameran dan pemberian diskon.⁹⁹

Berdasarkan analisa peneliti, strategi promosi harus dapat dibuat berdasarkan tahap daur hidup produk mulai dari tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kematangan, dan tahap mundurnya penjualan. Tahap pengenalan dilakukan dengan tujuan untuk memberikan informasi terkait produk yang dijual dan untuk merangsang permintaan dari konsumen. Tahap pertumbuhan untuk menstimulasi permintaan dari konsumen, tahap kematangan untuk meningkatkan kegiatan promosi yang dilakukan dan untuk menghadapi persaingan usaha, sementara ketika berada pada tahap mundurnya penjualan seorang promosi harus berusaha untuk tetap mempertahankan usahanya dengan menerapkan strategi promosi yang lebih

⁹⁹ Rina Kurniawati, *Wawancara*, 10 Maret 2022.

efektif guna meningkatkan penjualannya. Hal tersebut sesuai seperti yang diterapkan oleh Zila Store, bahwa dalam kegiatan promosinya Zila Store menerapkan tahap daur hidup produk mulai dari tahap pengenalan sampai tahap kemunduran tersebut.

C. Dampak Strategi Promosi Zila Store Terhadap Penjualan Produk Baby Kids

Mengevaluasi dampak sebuah strategi promosi adalah melakukan perbandingan hasil yang didapat dengan tujuan yang ditetapkan. Evaluasi dampak promosi dapat dilakukan secara langsung.¹⁰⁰ Adapun dampak dari bauran promosi yang digunakan melalui periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan pribadi oleh Zila Store yaitu: pertama, dampak positif dari periklanan dapat menginformasikan produk secara langsung tanpa bertemu dengan pembeli, dapat menghemat tenaga, waktu dan biaya. Kedua, promosi penjualan yang dilakukan oleh Zila Store dapat digunakan sebagai penunjang perkembangan usaha, menarik hati konsumen lama dan konsumen baru untuk membeli produk baby kid's yang ada di Zila Store. Ketiga, dengan kegiatan publisitas dan hubungan masyarakat ini sebagai salah satu upaya dalam memperluas jaringan pemasaran penjualan produk baby kid's, dapat bekerja sama dengan berbagai pihak seperti bekerja sama dengan baby spa, dengan bidan-bidan.¹⁰¹

¹⁰⁰ Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan, CV. Qiara Media, 2020), 287.

¹⁰¹ Rina Kurniawati, *Wawancara*, 10 Maret 2021.

Keempat, kegiatan penjualan pribadi yang dilakukan oleh Zila Store ini dapat memberikan keluasaan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli karena penjualan dilakukan secara langsung di toko. Berdasarkan kegiatan promosi tersebut dapat memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan produk baby kid's dari tahun sebelumnya. Namun belum memenuhi target penjualannya.

Menurut analisa peneliti dalam meningkatkan penjualan produk baby kids ini Zila Store perlu adanya peningkatan kegiatan promosi dari ke empat strategi promosi (periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan pribadi). Periklanan online yang dilakukan tidak hanya terpacu pada media sosial akan tetapi juga di *market place* seperti di *shopee*, *lazada* dan toko online lainnya. Perlu memperluas jaringan masyarakat dengan mengadakan kegiatan yang dapat mengumpulkan masyarakat sekitar atau masyarakat umum seperti seminar-seminar. Dalam promosi penjualan langsung yang dapat dilakukan adalah dengan menjalankan kegiatan promosi melalui penjualan pribadi dari pintu ke pintu (*promotion door to door*).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari rumusan masalah, paparan data, dan hasil analisis teori yang telah Peneliti lakukan mengenai Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Baby Kids “Zila Store Ponorogo, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi promosi yang diterapkan oleh Zila Store Ponorogo dengan menggunakan empat bauran pemasaran (*promotion mix*) yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas dan *personal selling*. Dalam kegiatan periklanan, Zila Store menggunakan media online dan offline. Dalam periklanan bentuk online seperti dengan memanfaatkan media sosial. Sedangkann dalam bentuk offline dengan komunikasi mulut ke mulut, penyebaran brosur, pemberian stiker dan pemasangan baliho usaha. Dalam kegiatan promosi penjualan Zila Store memberikan harga yang lebih murah untuk penjualan dalam jumlah banyak, pemberian diskon/potongan harga, mengadakan bazar murah dan pemberian harga khusus. Kegiatan publisitas dengan mengadakan seminar (*home sharing*) dan mengikuti seminar (seminar *parenting* dan seminar kewirausahaan) dan sebagai support dari kegiatan tersebut *Personal selling* yang dilakukan dengan penjualan langsung ke toko.
2. Ada empat faktor yang perlu dilakukan dalam penerapan strategi promosi di Zila Store, mulai dari anggaran yang tersedia, sifat dan jenis pasar, sifat

produk dan daur hidup produk. *Pertama*, pada penganggaran dana Zila Store tidak menganggarkan dana pada awal setiap tahun tetapi menganggarkan dana dilakukan setiap ada kegiatan promosi. *Kedua*, dalam sifat pasar strategi promosi Zila Store meliputi 3 variabel letak geografis (lokasi usaha yang cukup strategis), tipe pelanggan mulai dari pelanggan tingkat bawah sampai atas, dan tipe pelanggannya yang berasal dari masyarakat umum. *Ketiga*, jenis produk yang dijual oleh Zila Store merupakan hasil olahan industri yaitu perlengkapan bayi, peralatan ibu hamil dan pakaian anak-anak. *Keempat*, daur hidup produk yang dilakukan oleh Zila Store melalui tahap pengenalan produk, tahap pertumbuhan, tahap, kematangan dan tahap penurunan penjualan.

3. Dampak dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh Zila Store ini adalah terjadinya peningkatan penjualan produk baby kids dari tahun sebelumnya, akan tetapi belum mencapai pada target penjualan, maka perlu adanya peningkatan pada kegiatan promosinya.

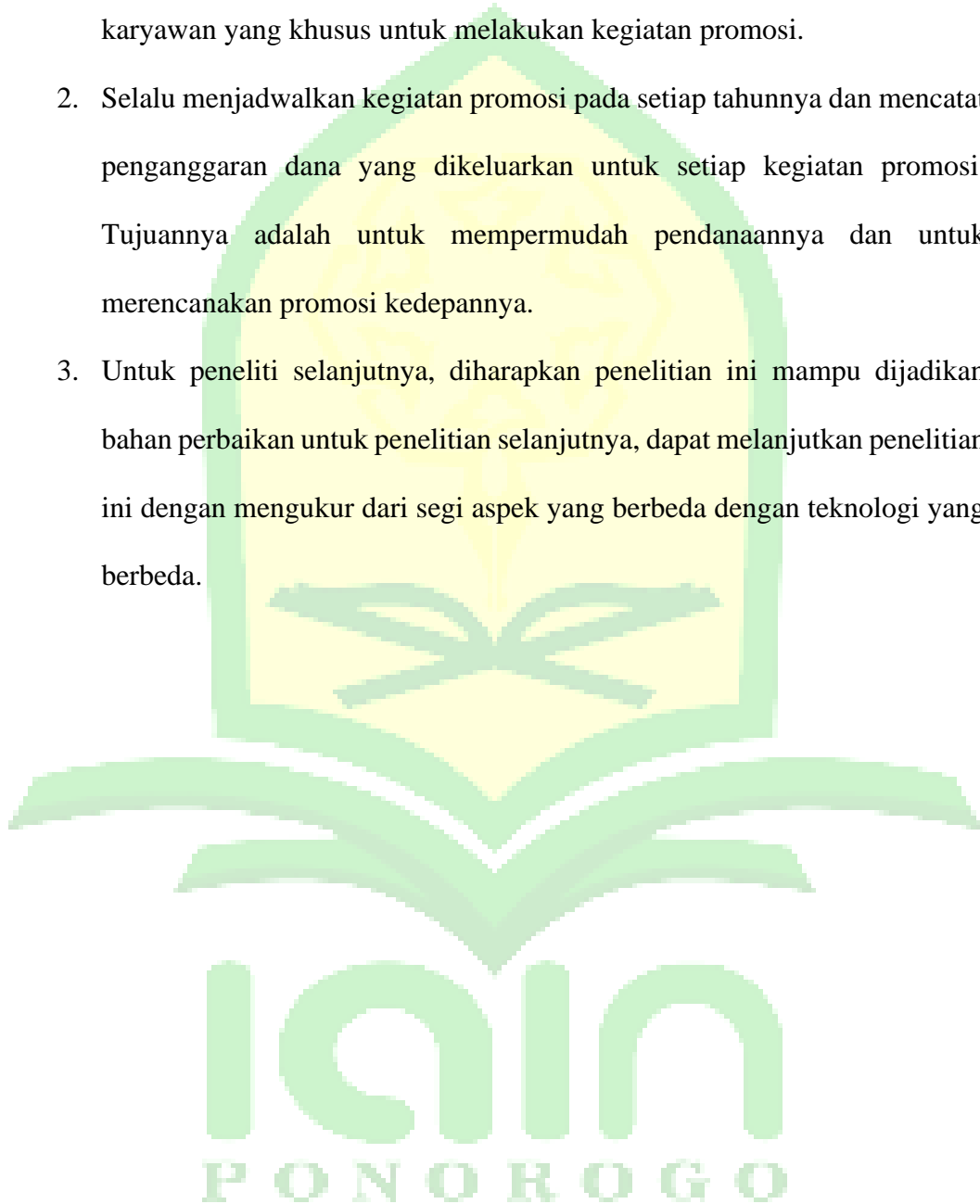
B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap usaha Zila Store, maka Peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Perlu adanya peningkatan dalam kegiatan promosi yang dilakukan seperti pada periklanan dengan memperluas promosi melalui media sosial yaitu *market place* shopee, lazada atau toko online lainnya. Promosi penjualan, publisitas dengan mengadakan seminar-seminar dan kegiatan yang mengundang masyarakat umum, mengadakan perlombaan, dan penjualan

pribadi yang tidak hanya berpacu pada penjualan langsung ke toko melainkan melalui kegiatan promosi *door to door*, selain itu juga meningkatkan sumber daya manusia dengan menambah beberapa karyawan yang khusus untuk melakukan kegiatan promosi.

2. Selalu menjadwalkan kegiatan promosi pada setiap tahunnya dan mencatat penganggaran dana yang dikeluarkan untuk setiap kegiatan promosi. Tujuannya adalah untuk mempermudah pendanaannya dan untuk merencanakan promosi kedepannya.
3. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini mampu dijadikan bahan perbaikan untuk penelitian selanjutnya, dapat melanjutkan penelitian ini dengan mengukur dari segi aspek yang berbeda dengan teknologi yang berbeda.



DAFTAR PUSTAKA

Referensi Buku

- A, Geral. dkk, *Sun Tzu Strategi Usaha Penjualan*. Batam: Karisma Publisng Group, 2004.
- Afifudin & Beni Ahmad Saebani. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia. 2019.
- Al Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung; Alfabeta, 2012.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2013.
- Damanuri, Aji. *Metodologi Penelitian Muamalah*. Ponorogo: STAIN Po Press. 2010.
- Danang Suntoyo, Danang. *Teory Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta Graha Ilmu, 2013.
- Dewi, Laksmi dan Masitoh, *Strategi Pembelajaran*. Jakarta: DEPAG RI, 2009.
- Firmansyah, Anang. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Meda, 2020.
- Kolter, Philip. *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 2, Terjemahan Benyamin Molan*. Jakarta: Prenhallindo, 1997.
- Kolter, Philip. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1 Tejemahan Benyamin Molan*. Jakarta: PT. Indek, 2005.
- Moleong, J. Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2009.
- Muda, Ahmad A.K. *Kamus Suku Bahasa Indonesia*. Gita Media Press, 2008.
- Musfar, Tengku Firli. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Sains Indonesia, 2020.
- Parakkasi, Idris. *Pemasaran Syariah Era Digital*. Bogor: Lindan Bestari, 2020.
- Salim dan Syahrur, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Ciptapustaka Media, 2007.
- Sardjono dkk. *Bisnis dan Pembangunan Ekonomi*. Jakarta: Haji Massagung, 1993.
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press, 2011.
- Siagan, P Sodong. *Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara, 1995.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta, 2006.

Sunyoto, Danang. *Ekonomi Manajerial Konsep Terapan Bisnis*. Yogyakarta: Center for Academic Publising Service, 2013.

Swasta, Bayu. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2002.

Wijayanti, Titik. *Managing Marketing Plan Teory & Aplikasi*. Jakarta: Elix Media Komputindo, 2012.

Yusuf, Muhammad. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. CV SAH MEDIA, 2019.

Referensi Jurnal

Fildzah, Annisa Nurul. “Analisis Strategi Promosi pada UMKM Social Enterprise (Studi Kasus Pascorner Café and Gallery)”. *Jurnal Komunikasi*, Volume 12, Nomor 2, 2018.

Hedynata, Marceline Livia dkk. “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack”. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Volume 1, Nomor 1, 2016, 89.

Martowinangun, Karsino. dkk, “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan di CV. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung”. *Jurnal Manajemen*. Vol 1, No.2, 2019.

Ningsih, Yola Putri. “Shinta Wahyu Hati, Pengaruh Buran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Accu Yuasa Yang Dipromosikan Distributor PT Riau Indotama Abadi di Batam”, *Journal of Bussines Administration*. Vol 1, NO.1, 2017.

Rachamawati, Rina. “Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap bisnis Restoren)”. *Jurnal Kompetensi Teknik* Vol 2, No.2, 2011.

Referensi Skripsi

Almida Elit Putri. “Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dalam Pengembangan Produk-Produk Syariah (Studi pada BNI Syariah Cabang Bengkulu)”. *Skripsi*. Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri Bengkulu 2019.

H, Wahyudi. “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa”. *Skripsi*. Makassar: Universitas Negeri Makasar 2019.

Indrasari, Reni. “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT. Bandaraya Motor Cabang Perintis”. *Skripsi*. Makasar: Universitas Muhammadiyah Makasar, 2021.

Kurniawan, Ari. “Analisis Strategi Promosi Terhadap Volume Penjualan Toko Eva Elektronik Sragen”. *Skripsi*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret Surakarta 2005.

Siwi, Ratih Karisma. “Analisis Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Buku Sekolah Pada PT. Macanan Jaya Cemerlang Klaten”. *Skripsi*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2005.

Susanti, Meri. “Strategi Promosi Pariwisata Guna Meningkatkan Jumlah Pngunjung Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi di Pantai Batu Lapis Kalianda Lampung Selatan)”. *Skripsi*, 2006.

