

**STRATEGI PROMOSI PENJUALAN DALAM MENINGKATKAN  
PENJUALAN TOKO CAHAYA TERANG  
KOTA PALOPO**



**IAIN PALOPO**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Palopo

Oleh

**Mira Handayani**

NIM 15.040.101.155

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PALOPO  
2019**

**STRATEGI PROMOSI PENJUALAN DALAM MENINGKATKAN  
PENJUALAN TOKO CAHAYA TERANG  
KOTA PALOPO**



**IAIN PALOPO**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Palopo

Oleh

**Mira Handayani**

NIM 15.040.101.155

Dibawa Bimbingan :

1. Dr. Rahmawati, M.Ag.
2. Muzayyana Jabani, ST., MM.

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PALOPO  
2019**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Mira Handayani

Nim : 15:04.010.155

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

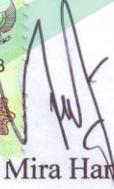
Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikat dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya dan segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Apabila dikemudian hari ternyata saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palopo, 27 september 2019  
Yang membuatpernyataan,



  
Mira Handayani

NIM 15.040.010.155

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skrripsi yang berjudul “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Cahaya Terang Kota Palopo” yang ditulis oleh Mira Handayani, dengan NIM 15 0401 0155 Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Sabtu 21 September 2019 bertepatan dengan 21 Muharram 1441 H, telah diperbaiki sesuai dengan catatan dan permintaan tim penguji dan diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 27 September 2019 M  
27 Muharram 1441 H

### TIM PENGUJI

- |                                   |                   |         |
|-----------------------------------|-------------------|---------|
| 1. Dr. Hj. Ramlah M, M.M.         | Ketua Sidang      | (.....) |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, M.A. | Sekretaris Sidang | (.....) |
| 3. Drs. Syahrudin., M.H.I.        | Penguji I         | (.....) |
| 4. Irma T, S.Kom., M.Kom.         | Penguji II        | (.....) |
| 5. Dr. Rahmawati, M.Ag.           | Pembimbing I      | (.....) |
| 6. Muzayyanah Jabani, ST., M.M    | Pembimbing II     | (.....) |

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Ramlah M, M.M.  
NIP. 19610208 199403 2 001

Ketua Program Studi  
Ekonomi Syariah



Dr. Fasina, M.E.I  
NIP. 19810213 200604 2 002

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi berjudul : "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Cahaya Terang Kota Palopo"

Yang ditulis oleh

Nama : Mira Handayani

NIM : 15 0401 0155

Prodi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

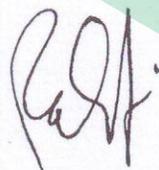
Setelah dengan seksama memeriksa dan meneliti, maka skripsi ini dinyatakan telah mkmenuhi syarat untuk diajukan ujian munaqasyah/Ujian tutup.

Demikian yntuk di proses seanjutnya.

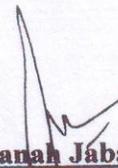
Palopo 13 September 2019

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**



**Dr. Rahmawati, M.Ag**  
NIP. 19730211 200003 3 003



**Muzayyanah Jabani, ST., M.M**  
NIP. 19750104 200501 2 003

NOTA DINAS PEMBIMBING

Palopo, 13 September 2019

Lampiran : -

Hal : Skripsi

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

Di-

Tempat

*Assalamualaikum Wr.Wb*

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Mira Handayani

Nim : 15 0401 0155

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

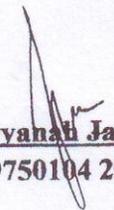
Judul : **“Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Cahaya Terang Kota Palopo”**

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diajukan ujian munaqasyah/Ujian tutup.

Demikian untuk di proses selanjutnya

*Wassalamualaikum Wr.Wb*

**Pembimbing II**

  
**Muzayyanah Jabani, ST., M.M**  
**NIP.19750104 200501 2 003**

## PERSETUJUAN PENGUJI

Skripsi berjudul : *“Strategi promosi dalam meningkatkan penjualan pada toko cahaya terang kota palopo”*

Yang ditulis oleh

Nama : Mira Handayani

NIM : 15 0401 0155

Prodi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Setelah dengan seksama memastikan dan meneliti, maka skripsi ini dinyatakan telah memenuhi syarat untuk di ajukan ujian Munaqasyah/Ujian tutup. Demikian untuk proses selanjutnya.

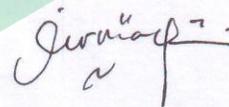
Palopo, 12 September 2019

Penguji I

Penguji II



Drs. Syahrudin, M.H.I.  
NIP. 19651231 199803 1 007



Irma T, S.Kom., M.Kom.  
NIP. 19791208 200912 2 001

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Palopo, 13 September 2019

Lampiran

Hal : Skripsi

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-

Tempat

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Mira Handayani

Nim : 15 0401 0155

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : **“Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Cahaya Terang Kota Palopo”**

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diajukan ujian munaqasyah/Ujian tutup.

Demikian untuk di proses selanjutnya

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

Pembimbing I



**Dr. Rahmawati, M.Ag**

**NIP. 19730211 200003 3 003**

NOTA DINAS PENGUJI

Hal : Skripsi

Palopo, 12 September 2019

Kepada Yth. .  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Di-  
P a l o p o

*Assalamualaikum Wr.Wb.*

Sesudah melakukan bimbingan skripsi mahasiswa tersebut dibawah ini:

Nama : Mira Handayani  
NIM : 15 0402 0155  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : ***Strategi promosi dalam meningkatkan penjualan pada toko cahaya terang kota palopo.***

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diajukan pada ujian munaqasyah/Ujian tutup

Demikian untuk diproses selanjutnya.

*Wassalamualaikum Wr.Wb.*

Penguji I



Drs.Syahrudin, M.H.I.

NIP. 19651231 199803 1 007

**NOTA DINAS PENGUJI**

Hal : Skripsi

Palopo, 12 September 2019

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-

Palopo

*Assalamualaikum Wr.Wb.*

Sesudah melakukan bimbingan skripsi mahasiswa tersebut dibawah ini:

Nama : Mira Handayani

NIM : 15 0402 0155

Prodi :Ekonomi Syariah

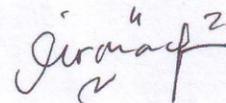
Judul Skripsi :***Strategi promosi dalam meningkatkan penjualan pada toko cahaya terang kota palopo.***

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diajukan pada ujian munaqasyah/Ujian tutup

Demikian untuk diproses selanjutnya.

*Wassalamualaikum Wr.Wb.*

**Penguji II**



**Irma T, S.Kom., M.Kom.**  
**NIP. 19791208 200912 2 001**

## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى  
آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. atas segala rahmat dan karunianya yang telah diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan judul **“Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Cahaya Terang Kota Palopo”** Shalawat dan salam atas junjungan Rasulullah saw. Keluarga, sahabat dan seluruh pengikutnya hingga akhir zaman. Nabi yang diutus Allah swt. Sebagai uswatun hasanah bagi seluruh alam semesta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, penulis banyak menghadapi kesulitan. Namun, dengan ketabahan dan ketekunan yang disertai dengan doa, bantuan, petunjuk, masukan dan dorongan moril dari berbagai pihak, sehingga Alhamdulillah skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang seberas-besarnya kepada:

1. Rektor IAIN Palopo Dr. Abdul Pirol, M.Ag, Wakil Rektor I, Dr. H. Muammar Arafat, M.H. Wakil Rektor II, Dr. Ahmad Syarief Iskandar S.E., M.M dan Wakil Rektor III, Dr. Muhaemin, M.A. yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi tempat penulis menimba ilmu pengetahuan.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, dalam hal ini Dr. Hj. Rahmlah Makkulasse, M.M. Wakil Dekan I, Muhammad Ruslan Abdullah. S.E.I., M.A. Wakil Dekan II, Tadjuddin, S.E., M.Si., Ak., CA. Wakil Dekan III Dr. Takdir, S.H., M.H. Ketua Program Studi Ekonomi

Syariah, Dr. Fasiha, M.E.I. Sekertaris Prodi Ekonomi Syariah Abdul Kadir Arno S.E,Sy., M.Si. yang telah banyak memberikan motivasi serta mencurahkan perhatiannya dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

3. Dosen Pembimbing I, Dr. Rahmawati, M.Ag. dan Dosen Pembimbing II, Muzayyanah Jabani, ST., MM. yang telah memberikan arahan, masukan dan bimbingan kepada penulis dengan tulus dalam menyelesaikan skripsi ini yang telah memberikan arahan dan koreksian kepada peneliti guna menyempurnakan skripsi ini.
4. Dosen Penguji I, Drs. Syahrudin, M.HI. dan Dosen Penguji II, Irma T, S.Kom., M.Kom. yang telah memberikan arahan dan koreksian kepada peneliti guna menyempurnakan skripsi ini.
5. Bapak Ibu Dosen dan Staf IAIN Palopo yang telah banyak membantu dan memberikan tambahan ilmu, khususnya dalam bidang pendidikan Agama Islam.
6. Kepala Perpustakaan dan segenap Karyawan IAIN Palopo yang telah memberikan peluang untuk mengumpulkan buku-buku dan melayani penulis untuk keperluan studi kepustakaan dalam penulisan skripsi.
7. Teristimewa kepada kedua orang tua, Ayahanda tercinta Nawir Parulu dan Ibunda tersayang Rusmiwati yang dengan ketulusan hati dan rasa kasih sayang dalam mendidik dan membimbing penulis mulai dari kecil hingga sekarang, mengajarkan arti kesederhanaan, selalu mendoakan penulis setiap waktu dan memberikan support dalam hal apapun. Terutama membiayai aktivitas perkuliahan penulis. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan padanya, dan kelak penulis dapat membahagiakannya. dan membantu penulis selama ini, baik berupa materi dan supportnya. Untuk saudariku Imaniar dan Muhammad Azan, serta semua keluarga yang senantiasa mendoakan dan memberikan support dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan terutama Program Studi Ekonomi Syariah kelas Ekis E Angkatan 2015 yaitu Ulfia, Mukrimah, Nurdiana Imran, Cahyati,

Murni, Mardiyah, Mujahidah, Nafa, ica, Nurdahlia, Mawar, besse, Mardalena dan teman-teman yang tidak dapat peneliti sebutkan namanya satu persatu. Banyak hal yang kita lalui bersama-sama yang telah menjadi salah satu kenangan termanis yang tak terlupakan mulai dari awal kita bertemu di semester I sampai dalam penyusunan skripsi, saling mengamati, menyemangati, mendukung, serta membantu penyusunan skripsi ini.

9. Kepada semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, terima kasih telah memberikan dukungan dan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan Teman-teman seperjuangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) angkatan 2015 (khususnya di kelas Ekis D), yang selama ini selalu memberikan motivasi dan bersedia membantu serta senantiasa memberikan saran sehubungan dengan penyusunan skripsi ini.
10. Terima kasih kepada teman-teman saudara (i) KKN Angkatan XXXIV tahun 2018, terutama posko Desa Rawamangun telah banyak memberikan motivasi kepada penulis sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.
11. Kak Erwin, S.E yang telah banyak membantu dalam penyusunan pembuatan skripsi ini, terim kasih atas kesabarannya dalam membimbing hingga terselesaikannya skripsi ini.

Semoga Allah SWT. memberikan balasan kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan pahala yang berlipat ganda.

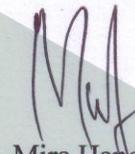
Akhirnya Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, kesalahan serta masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, penulis senantiasa terbuka untuk menerima saran dan kritikan yang bersifat konstruksif dari semua pihak demi kebaikan dan penyempurnaan skripsi dimasa yang akan datang .

Semoga skripsi ini menjadi salah satu wujud pengabdian paling berharga oleh penulis dan bermanfaat bagi pihak yang memerlukanya. Penulis berharap

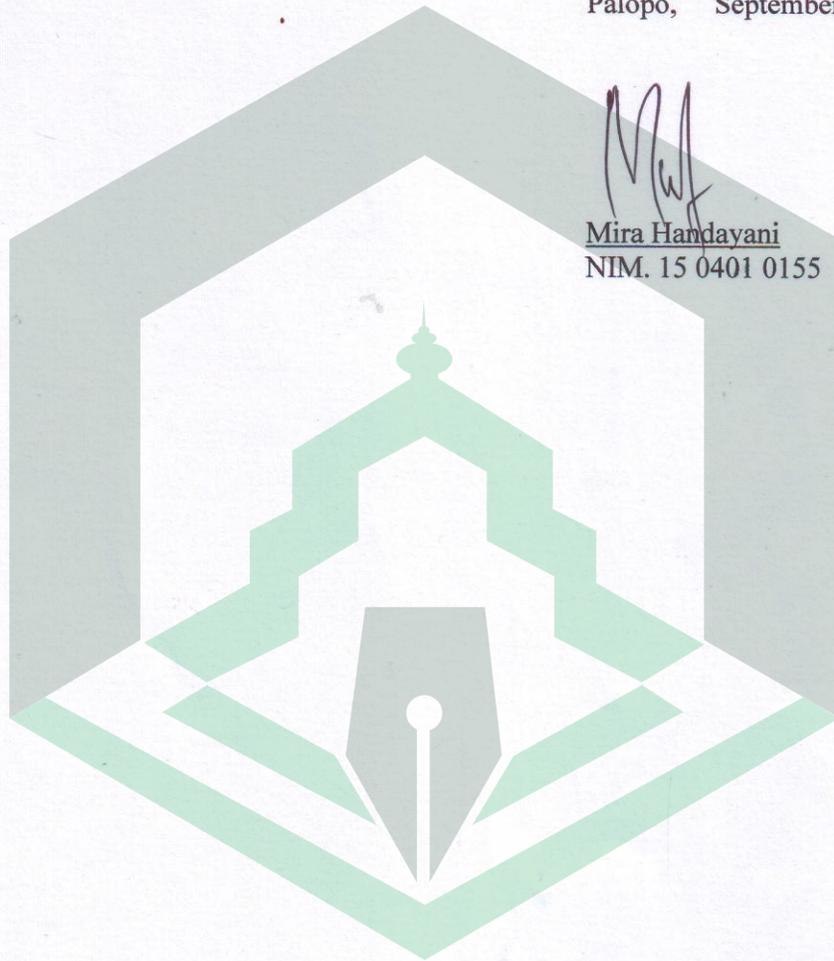
semoga skripsi ini tidak hanya menjadi catatan yang lapuk termakan usia tapi ada manfaatnya bagi penulis dan pembacanya. Amin Ya Rabbal 'Alamin...

*Wassalamu Alaikum Wr. Wb.*

Palopo, September 2019



Mira Handayani  
NIM. 15 0401 0155



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	ii
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	vi
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING I</b> .....	v
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING II</b> .....	vi
<b>PERSETUJUAN PENGUJI</b> .....	vii
<b>NOTA DINAS PENGUJI I</b> .....	viii
<b>NOTA DINAS PENGUJI II</b> .....	ix
<b>PRAKATA</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiv
<b>ABSTRAK</b> .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	8
E. Definisi Operasional Variabel .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	11
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	11
B. Kajian Teori .....	13
1. Promosi .....	13
a. Pengertian Promosi .....	13
b. Tujuan Promosi .....	14
c. Fungsi Promosi .....	15
d. Keputusan Strategi Promosi .....	16
e. Penentuan Pembauran Promosi .....	20
2. Strategi .....	21

a. Pengertian Strategi .....	21
b. Bentuk-bentuk Strategi .....	23
c. Jenis-jenis Strategi .....	24
d. Pengertian Manajemen Strategi .....	25
e. Strategi Pemasaran.....	27
f. Strategi Promosi.....	31
g. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan .....	41
C. Kerangka Berfikir.....	42
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>43</b>
A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian.....	43
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	44
C. Subjek Dan Objek Penelitian.....	44
D. Sumber Data .....	45
E. Teknik Pengumpulan Data .....	45
F. Teknik Analisis Data .....	46
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>48</b>
A. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	48
1. Letak Geografis Kota Palopo .....	48
2. Profil Toko Cahaya Terang Kota Palopo .....	49
B. Hasil Penelitian Dan Pembahasan.....	53
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	62
B. Saran-Saran .....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>63</b>

## ABSTRAK

Nama : Mira Handayani

NIM : 15.040.101155

Judul : Strategi Promosi Penjualan dalam Meningkatkan Penjualan Toko Cahaya Terang Kota Palopo

---

Kata Kunci :Strategi, Promosi dan Penjualan

Permasalahan dalam penelitian yakni toko cahaya terang kota Palopo telah berdiri sejak lama tetapi belum mengalami perkembangan yang signifikan sehingga penjualan masih dalam keadaan yang stagnan atau belum mengalami peningkatan yang relative baik. Tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui strategi promosi dalam meningkatkan penjualan toko cahaya terang Kota Palopo.

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer, yang diperoleh melalui wawancara. Data diolah dan dianalisis dengan menggunakan analisis kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode deduktif, induktif dan komparatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan toko cahaya terang kota Palopo dalam meningkatkan penjualan yaitu melalui kegiatan periklanan , Personal selling yang meliputi pemberian kartu nama dan kartu ucapan selamat, melakukan Promosi penjualan melalui penyediaan contoh produk, kupon, potongan harga dan publisitas. Selain itu, promosi yang dilakukan toko cahaya terang melalui pemanfaatan media promosi berupa internet dan brosur. Implikasi dari penelitian ini yaitu dengan merujuk pada hasil penelitian ini, toko cahaya terang kota Palopo sebaiknya menerapkan sistem perencanaan strategi yang maksimal dan melakukan pemanfaatan sistem teknologi dalam usaha.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### ***A. Latar Belakang Masalah***

Perkembangan dunia usaha ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan, khususnya dalam pengelolaan unit perusahaan. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan yang menawarkan jenis produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing dalam pemasaran. Dunia bisnis adalah sama dengan medan pertempuran yang berarti memasuki dunia bisnis dapat diibaratkan terjun kedalam medan perang, kemenangan perang didunia bisnis adalah mampu meraih pasar. Namun demikian untuk dapat mengembangkan usahanya tentu bukan merupakan hal yang mudah mengingat persaingan didalam produk yang sejenis.

Toko Cahaya Terang Kota Palopo sebagai salah satu toko dagang harus bersaing dengan pelaku usaha lainnya. Namun, berdasarkan hasil observasi awal peneliti ditemukan bahwa toko cahaya terang kota Palopo merupakan salah satu toko yang cukup lama berdiri. Dengan kondisi lamanya usaha yang cukup tentunya toko cahaya terang telah mengalami perkembangan yang signifikan. Namun, hasil observasi ditemukan bahwa toko cahaya terang mengalami penurunan penjualan beberapa waktu terakhir. Menurut Kadek Purnama mengatakan bahwa beberapa bulan terakhir keuntungan yang diperoleh menurun. Biasanya pendapatan bersih per

bulan diperoleh 30-40 juta. Tetapi beberapa bulan terakhir pendapatan bersih per bulan hanya sekitaran 10-20 juta.<sup>1</sup>

Dengan berhasilnya kegiatan promosi berarti toko dapat mencapai volume penjualan yang optimal dengan pengeluaran tertentu. Begitu pula sebaliknya apabila kegiatan promosi itu gagal berarti toko akan mengalami kemacetan dalam penjualan sehingga toko akan menderita kerugian. Demikian juga dengan toko cahaya terang kota Palopo perlu mengadakan kegiatan promosi yang tepat.

Berbagai faktor memperlihatkan kebutuhan akan adanya kegiatan promosi pertama karena jarak antara produsen dan konsumen bertambah jauh dan jumlah pelanggan potensial bertambah besar, maka masalah komunikasi pasar sangat penting untuk dilakukan toko cahaya terang agar kegiatan promosi tersebut tidak menyestakan dan tenaga penjual tidak bertindak dengan selera yang rendah dan tidak merugikan konsumen.

Dengan banyaknya perusahaan yang sama maka toko cahaya terang memerlukan suatu inovasi yang berbeda agar dapat menarik konsumen sebanyak mungkin. Inovasi dalam produk kemudian harus diperkenalkan kepada masyarakat dalam hal ini toko cahaya terang harus melakukan promosi karena dapat bermanfaat untuk menariknya minat konsumen, oleh karena itu, toko cahaya terang harus melakukan promosi. Pada dasarnya tujuan mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin.

Keberhasilan toko cahaya terang dalam mencapai tujuan itu sangat

---

<sup>1</sup>Kadek Purnama. Pemilik Toko. *Wawancara* dilakukan pada 02 Februari 2018

dipengaruhi oleh kemampuan toko cahaya terang dalam memasarkan produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran. Karena itu, untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka toko cahaya terang harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu riset dan analisis pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi dan distribusi.

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, salah satu cara yang harus dilakukan oleh toko cahaya terang adalah promosi. Dengan promosi toko cahaya terang dapat menyampaikan informasi mengenai kualitas, harga, merk, dan informasi lainnya. Promosi juga dapat dilakukan untuk membujuk, mengajak, dan menyakinkan kepada konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan.

Pihak toko cahaya terang harus melakukan promosi sebanyak-banyaknya untuk mereka terpengaruhi. Dengan banyaknya perusahaan yang sama maka diperlukan suatu inovasi yang berbeda agar dapat menarik konsumen sebanyak mungkin. Inovasi dalam produk kemudian harus diperkenalkan kepada masyarakat dalam hal ini pihak perusahaan selanjutnya harus melakukan promosi karena betapa bermanfaat atau menariknya suatu produk namun jika tidak diketahui oleh konsumen maka akan sia-sia saja. Oleh karena itu, toko cahaya terang harus melakukan promosi.

Dalam promosi penjualan terdapat suatu unsur yang penting yang dapat

mempengaruhi konsumen untuk menggunakan sebuah produk perusahaan yaitu komunikasi harus terjalin pada saat usaha menawarkan produk kepada konsumen seperti promosi langsung kepada konsumen dengan cara memberikan brosur dan menjelaskan produk dilakukan oleh bagian pemasaran produk yang akan ditawarkannya seorang yang mengorganisasikan dan mengolah bisnis dan mengambil resiko strategi, yang dimana akan membuat keputusan strategi dan operasional. Semua level strategi perhatian tersebut.<sup>2</sup>

Kegiatan promosi ini tentunya juga dilakukan dengan strategi jitu agar pencapaian dari tujuan promosi itu sendiri dapat tercapai. Menurut William F. Gluek dalam bukunya menjelaskan dipersatukan secara komperhensif terintegrasi menghubungkan keunggulan strategi perusahaan atau lembaga terhadap tantangan dan meyakinkan bahwa sasaran dasar perusahaan akan dicapai dengan tertentu.<sup>3</sup>

Promosi adalah sebuah kegiatan komunikasi penjualan agar produk atau jasa di perusahaan dikenal oleh masyarakat serta dapat mempengaruhi masyarakat supaya berminat promosi merupakan suatu unsur yang penting serta dapat penjualan pada setiap perusahaan. Di dalam perusahaan biasa disebut dengan promosi, periklanan, personal selling. Personal selling merupakan suatu cara untuk berkomunikasi langsung maupun tatap muka.

---

<sup>2</sup>Justin G.Longenecker. Carlos W.Moore.J.William Petty. *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil*(Jakarta, PT Salemba Emban Patria 2001) 119.

<sup>3</sup> Williwam F. Gluek. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*, (Jakarta: Erlangga, 1989), 24.

Tujuan promosi untuk mendidik pelanggan atau produk/jasa yang kita perkenalkan kepada pelanggan tersebut relatif menggunakan menggunakan konsep baru, misalnya produk/jasa tersebut pertama dalam kategorinya, atau penyempurnaan dari kategori sebelumnya.<sup>4</sup>

Dalam buku manajemen pemasaran Indriyono Gitosudarmo menjelaskan bahwa “untuk mempengaruhi kegiatan yang ditujukan selalu membeli produk tersebut”. Kegiatan promosi ini tentunya juga dilakukan dengan strategi jitu agar pencapaian dari tujuan promosi itu sendiri dapat tercapai. Menurut William F. Gluek dalam bukunya menjelaskan bahwa terintegrasi menghubungkan keunggulan strategi perusahaan atau lembaga dipersatukan secara komprehensif terhadap tantangan dan lingkungan dan direncanakan untuk meyakinkan bahwa sasaran dasar perusahaan akan tercapai dengan pelaksanaan yang tepat oleh organisasi tertentu.<sup>5</sup>

Dalam buku manajemen pemasaran menurut Indriyo Gitosudarmo M.Com “Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.”<sup>6</sup>

Promosi dapat dilakukan di TV, radio, Koran, majalah dan sebagainya. Disamping itu advertensi (periklanan) bersifat non personal untuk menimbulkan

---

<sup>4</sup> Adi Haryadi. *Kiat membuat promosi penjualan secara efektif dan terencana* (Jakarta, PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia 2005) 90.

<sup>5</sup> Indriyono Gitosudarmo. *Manajemen strategi*, (Yogyakarta: BPFE, 2001) hal 214.

<sup>6</sup> Indriyo Gitosudarmo. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam*. (Yogyakarta: BPFE, 2000), 237.

kegiatan tertentu, guna mendapatkan keuntungan dari pemasangan advertensi itu, yang produk atau jasa. Walaupun promosi bukan satu-satunya penjualan, tetapi cukup punya andil dalam mempengaruhi pencapaian target penjualan, tetapi masih serta media yang terkait dan sesesuai sehingga Promosi menjadi efektif dan diharapkan dapat mencapai sasaran dalam upaya meningkatkan hasil penjualan.

Strategi promosi yang dijalankan toko cahaya terang memberikan kontribusi yang jelas pada saat ditawarkan pada konsumen serta memuaskan barang mulai jangka pendek hingga jangka panjang dengan proses promosi. Tergantung pemasaran, penentuan sisi produk. strategi promosi yang digunakan tepat dan efektif. produk baru serta menjangkau segmen pasar luas maka strategi promosi yang digunakan sebaiknya adalah periklanan. Merancang pesan Perubahan yang sederhana dalam kalimat iklan cetak diketahui meningkatkan penjualan untuk toko-toko eceran, toko-toko yang produknya bisa dipesan melalui mail-order, dan penjual yang menggunakan direct-mail. Setiap pesan merk yang dasarnya bersifat informatif.

Mengingat dalam melakukan penjualan dibutuhkan kejujuran. Berikut ini yang tidak boleh dilakukan dalam penjualan yang dijelaskan dalam Q.S An-Nisa (3):29 :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kalian saling memakan harta sesama kalian dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kalian. Dan janganlah kalian membunuh diri kalian; sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepada kalian”.<sup>7</sup>

Di dalam mengawali usaha perlu banyak yang dilakukan salah satunya adalah membaca kondisi pasar untuk menjamin perkembangan usaha kedepannya selain itu juga membantu dalam mengetahui apa yang di perlukan konsumen dan apa yang laku di pasar, selain itu juga untuk menunjang perusahaan itu tidak lepas dari modal, karena dalam mengantifikasi permasalahan-permasalahan yang berdampak pada keuangan perusahaan. Seorang wirausaha harus cerdas dalam membaca kondisi pasar agar perusahaan yang di dirikan dapat bertahan dan tidak mengalami kebangkrutan.

Toko cahaya terang dalam menarik minat beli konsumen itu berbeda-beda berdasarkan bagaimana strategi penjualan yang di gunakan juga tidak lepas dengan bauran penjualan yang di gunakan apakah menggunakan bauran secara langsung atau melalui media. Perusahaan yang baru juga memiliki strategi yang berbeda dalam memasarkan produknya, strategi yang biasa di gunakan seperti memberikan diskon-diskon untuk menarik pembeli kemudian menggunakan pelayanan vasilitas yang menarik untuk menarik konsumen.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Syaikh Ahmad bin Musthafa al-Farran. *Tafsir Imam Syafi'I Surah an-Nisa-Surah Ibrahim* Penerbit almahira 2007 hal 115.

<sup>8</sup>J. David Hunger dan Thomas L. Wheelen “*Manajemen Strategis*. (Yogyakarta: 2003). h.191-193

Penjualan adalah kegiatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian barang dan jasa yang ditawarkan berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak yang terkait dalam kegiatan tersebut.

Dalam penelitian promosi penjualan pada toko cahaya terang di Kota Palopo, Dimana Kota Palopo adalah kota yang terbilang maju dan sangat strategis untuk membuat usaha dan bisnis dan juga perkembangan usaha dan bisnis di Kota Palopo perkembangannya sangat pesat, di butuhkan strategi promosi untuk meningkatkan penjualan salah satunya adalah memberikan diskon.

Strategi promosi yang dijalankan toko cahaya terang memberikan kontribusi yang jelas yang ditawarkan pada konsumen serta memuaskan barang mulai jangka pendek hingga jangka panjang dengan proses promosi.<sup>9</sup> Tergantung pemasaran, penentuan sisi produk. strategi promosi yang digunakan tepat dan efektif. produk baru serta menjangkau segmen pasar luas maka strategi promosi yang digunakan sebaiknya adalah periklanan. Merancang pesan perubahan yang sederhana dalam kalimat iklan cetak diketahui meningkatkan penjualan untuk toko-toko eceran, toko-toko yang produknya bisa dipesan melalui mail-order, dan penjual yang menggunakan direct-mail. Setiap pesan merk yang dasarnya bersifat informatif.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka penulis mengangkat judul penelitian **“Strategi Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Toko Cahaya Terang Kota Palopo”**

---

<sup>9</sup> Larecche. *Manajemen* hal. 65-66.

## ***B. Rumusan Masalah***

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi promosi dalam meningkatkan penjualan toko cahaya terang kota Palopo ?

## ***C. Tujuan Penelitian***

Adapun tujuan penulis dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi promosi penjualan dalam meningkatkan penjualan toko cahaya terang kota Palopo.

## ***D. Manfaat Penelitian***

Dalam penelitian ini sesuai dari permasalahan yang di angkat maupun yang berhubungan dengan itu maka manfaatnya yaitu:

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan terkait dengan strategi promosi dalam meningkatkan penjualan. Selain itu Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi atau rujukan dalam penelitian lanjutan atau penelitian terkait dengan strategi promosi dalam meningkatkan penjualan

### **2. Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Pengusaha**

Diharapkan kepada pengusaha yang ada di palopo untuk digunakan sebagai bahan perbandingan, pertimbangan dalam menentukan strategi-strategi promosi

selanjutnya sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang.

b. Bagi mahasiswa

Penelitian ini diharapkan mahasiswa agar lebih mengetahui kemungkinan permasalahan apa yang akan dialami oleh perusahaan saat melakukan promosi.

### ***E. Definisi Operasional Variabel***

Skripsi ini berjudul “Strategi Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Cahaya Terang Kota Palopo”. Maka dalam hal ini definisi operasional sangatlah penting, maka tujuannya untuk menghindari terjadinya kesalahan penafsiran dalam penelitian ini.

1. Toko cahaya terang adalah toko yang menjual berbagai macam perlengkapan rumah tangga seperti springbed, sofa, meja belajar dan masih banyak lagi.
2. Strategi promosi adalah kegiatan yang telah direncanakan untuk bertujuan mempengaruhi, merangsang konsumen agar mau membeli produk dari perusahaan atau toko sehingga dapat mencapai penjualan yang diharapkan.
3. Peningkatan Penjualan merupakan serangkaian prestasi atau pencapaian yang meningkat dari usaha yang kecil menjadi usaha yang besar.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### *A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan*

Penelitian terdahulu yang relevan adalah segala macam rujukan dalam penulisan yang memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan baik itu variabel ataupun obyek dan subyek penelitiannya, untuk memudahkan penyusunan dan melihat apakah ada perbedaan pada penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan:

1. Rina Rachmawati (2017) dengan judul penelitian “*Peranan Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan pada Bisnis Resto*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki peranan dalam meningkatkan penjualan. Bauran pemasaran yang digunakan yaitu *product, price, promotion, dan place*.<sup>10</sup> Persamaan penelitian yaitu keduanya membahas atau meneliti tentang promosi untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, teknik pengumpulan data yang digunakan sama yakni menggunakan wawancara. Sedangkan perbedaan penelitian yaitu terletak pada lokasi penelitian dan informan penelitian.
2. Tika Syukriah (2016) dengan judul penelitian “*Strategi Promosi PT. Lintas Iskandaria Tours Dalam Meningkatkan Jumlah Jama'ah Umrah*.” Hasil

---

<sup>10</sup>Rina Rachmawati. *Peranan Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan pada Bisnis Resto* dalam jurnal Kompetensi Teknik Volume 2 No 2 Tahun 2017, h. 143

penelitian mengatakan bahwa yang dilakukan Iskandar Tour periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan publis, promosi, namun kegiatan promosi yang paling berpengaruh terhadap peningkatan jumlah jama'ah umrah di Iskandar.<sup>11</sup> Persamaan penelitian ini yaitu keduanya membahas tentang peningkatan penjualan. Metode pengumpulan data yang digunakan sama yakni metode wawancara dengan jenis penelitian kualitatif. Sedangkan Perbedaannya penelitian diatas lebih membahas tentang peningkatan jumlah Jama'ah (jasa) sedangkan penelitian yang saya lakukan adalah mengenai penjualan produk atau(barang).

3. Olivia Saputri (2017) dengan judul penelitian "*Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Klien Produk Mitra Mabror Plus Pada Ajb Bumiputra 1912 Divisi Syari'ah Cabang Palembang*". Hasil penelitian mengatakan bahwa Strategi promosi yang digunakan Ajb bumi putera 1912 devisi syari'ah cabang Palembang menggunakan periklanan, promosi penjualan pulisitas, penjualan pribadi.<sup>12</sup> Persamaan penelitian yaitu keduanya meneliti tentang strategi promosi dalam meningkatkan penjualan. Selain itu, keduanya menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metodw wawancara. Sedangkan Perbedaan penelitian diatas terletak pada objek dan informan penelitian

---

<sup>11</sup>Tika Syukriah. *Strategi Promosi PT. Lintas Iskandaria Tours Dalam Meningkatkan Jumlah Jama'ah Umrah*. Dalam jurnal Ekonomi Vol 2 No 2 Tahun 2016, h. 89

<sup>12</sup>Olivia Saputri. *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Klien Produk Mitra Mabror Plus Pada Ajb Bumiputra 1912 Divisi Syari'ah Cabang Palembang*, dalam jurnal Manajemen dan Ekonomi Volume 1 No 2 Tahun 2017, h. 178

## ***B. Kajian Pustaka***

### **1. Promosi**

#### **a) Pengertian promosi**

Menurut Bashu Swasta Dh. *Promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, *personal selling* alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk tujuan program penjualan.<sup>13</sup>

Adapun definisi promosi menurut William J. Stanton *Promosi is the element in an organization marketing mix that erves to inform, persuade, and remind the market of the organization or product.* (Promosi adalah unsur dari bauran pemasaran suatu organisasi yang bertujuan memberitahukan, membujuk dan mengingatkan pasar dari organisasi/produk).<sup>14</sup>

Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam masyarakat. Pada hakekatnya seluruh usaha promosi ditunjukkan untuk memperoleh laba baik jangka pendek maupun jangka panjang, yaitu untuk menaikkan volume penjualan agar memperoleh keuntungan yang besar maka penjual memperkenalkan produknya kepada konsumen dan membujuk mereka agar melakukan pembelian ulang.

---

<sup>13</sup> Bashu Swasta, *Azaz Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 1999), 238.

<sup>14</sup> William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), 410.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi yaitu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk memperkenalkan atau memberitahukan suatu produk kepada orang lain . dengan adanya promosi tersebut, produk yang dimiliki oleh sebuah perusahaan dapat diketahui khlayak ramai dengan harapan dapat menerima tanggapan positif dari pelanggan.

### **b) Tujuan Promosi**

Promosi merupakan rangkaian kegiatan yang memiliki tujuan tertentu. Sebuah perusahaan melakukan kegiatan promosi tentunya memiliki maksud dan tujuan. Berikut ini tujuan promosi adalah sebagai berikut:<sup>15</sup>

- 1) *Informing*, yaitu memberitahukan informasi selengkap-lengkapnyanya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, di mana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang digunakan dapat diberikan melalui tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan.
- 2) *Persuading* yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan di sini bahwasannya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif.
- 3) *Reminding* yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu,

---

<sup>15</sup>Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Pusat, 2006), 120-124.

yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga yang tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.

### c) Fungsi Promosi

Untuk memperjelas fungsi promosi, di bawah ini akan dibahas beberapa fungsi promosi yaitu :<sup>16</sup>

#### 1) Memberikan Informasi

Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan kepada konsumen. nilai yang diciptakan oleh promosi tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang. Dengan demikian promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan

#### 2) Membujuk dan mempengaruhi.

Promosi selain bersifat memberitahukan juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu

---

<sup>16</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran, : Analisa Perilaku Konsumen*, 245-246.

produk adalah lebih baik dari pada produk yang lainnya.

### 3) Menciptakan kesan (*Image*)

Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-baiknya misalnya untuk promosi advertising dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan layout yang menarik.

### 4) Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan.

Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu untuk menciptakan pertukaran yang efisien melalui komunikasi., sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

### **d) Keputusan Strategi Promosi**

Perusahaan harus sering berkomunikasi dengan konsumennya untuk dapat memasarkan produknya dengan bagus, menetapkan harga yang terjangkau oleh konsumen sarannya. Hal ini bisa dilakukan dengan cara promosi, terdapat alat-alat promosi :

#### 1) Periklanan ( advertising )

Adalah komunikasi non individual, dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba , serta individu-individu Komunikasi yang dilakukan bersifat umum karena menggunakan media masa

seperti : radio, televisi, surat kabar, majalah. Keberhasilan dari suatu promosi banyak didukung kegiatan periklanan karena iklan merupakan program kegiatan untuk mempersiapkan berita, adapun fungsi-fungsi periklanan antara lain :

a. Memberi informasi

Dimana iklan dapat memberi lebih banyak informasi baik tentang produk atau jasa yang ditawarkan baik harganya maupun kualitasnya yang di butuhkan oleh konsumen.

b. Membujuk / Mempengaruhi

Terutama kepada konsumen-konsumen yang potensial sebagai sasaran perusahaan dalam menciptakan permintaan atas produk atau jasa yang ditawarkan.

c. Menciptakan Kesan ( image )

Sebuah iklan yang memberikan kesan kepada konsumen, sehingga pemasangan iklan selalu berusaha untuk menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, dan layout yang menarik.

d. Memuaskan keinginan

Iklan di pandang sebagai suatu alat yang dipakai untuk mencapai tujuan, dan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.

e. Periklanan Sebagai alat komunikasi

Dimana iklan dapat sebagai alat untuk membuka dua arah antara penjual dan pembeli sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi.

## 2) Promosi Penjualan atau sales Promotional

Kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti : peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

Metode-metode dalam promosi penjualan :

### a) Hadiah

Cara lain untuk melaksanakan *sales promotional* adalah dengan jalan memberikan hadiah-hadiah kepada konsumen. Misalnya konsumen membeli barang dalam jumlah banyak dan diberi hadiah mungkin bisa berupa meja belajar. Sehingga dengan jalan ini perusahaan memperoleh dua keuntungan yaitu mendorong orang untuk membeli barang-barang dan secara tidak langsung pembeli tersebut sebagai agen untuk melakukan promosi dari perusahaan.

### b) Potongan Harga

Potongan harga diberikan hanya pada hari Besar dan pembelian dengan jumlah banyak. Biasanya instansi pendidikan yang paling banyak memesan meja, kursi sekolah di tahun ajaran baru, sehingga mendapat potongan harga.

### c) Pemberian kupon

Kupon diadakan pada hari besar keagamaan atau hari besar kemerdekaan negara Indonesia , kemudian kupon diberikan setelah pembelian lunas yang dilakukan konsumen, dengan mendapat hadiah uang tunai dari perusahaan toko cahaya terang kota palopo yang diundi pada akhir bulan, sehingga konsumen akan kembali lagi untuk melihat pengumuman pemenang

kupon. Hal ini dapat digunakan toko cahaya terang kota palopo untuk menawarkan produk lain.

#### d) Penyediaan Contoh Barang

toko cahaya terang kota palopo menyediakan contoh barang jadi , supaya konsumen yang datang ke perusahaan dapat melihat dan memilih secara langsung barang yang dipasarkan dan bisa memesan langsung.

### 3) Publisitas

Adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang yang disebarluaskan kemasyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor. Publisitas dapat dipisahkan kedalam dua kriteria , yaitu :

#### a) Publisitas produk

Adalah publisitas yang ditunjukkan untuk menggambarkan atau memberitahu masyarakat tentang suatu produk serta cara penggunaannya.

#### b) Publisitas Selling

Adalah publisitas yang menyangkut tentang organisasi atau lembaga pada umumnya.

Publisitas mempunyai beberapa keuntungan antara lain :

- a) Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca sebuah iklan.
- b) Publisitas ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang menyolok.

- c) Publisitas jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas, tanpa di pungut biaya.

Selain beberapa keuntungan diatas, publisitas juga mempunyai keburukan, antara lain babahwabahwa publisitas tidak dapat menggantikan peranan dari alat promosi yang lain.publisitas hanya mendukung metode promosi lain, dan harus dipertimbangkan sebagai satu elemen dalam komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

#### 4) *Personal Selling*

*Personal Selling* adalah interaksi antara individu saling tatap muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan kedua belah pihak. *Personal Selling* dapat dikatakan sangat luwes karena tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen, sehingga mereka melakukan pertukaran yang saling menguntungkan.

#### e) **Penentuan Pembauran Promosi (*Promotional Mix*)**

##### 1) Dana yang tersedia

Suatu perusahaan dengan dana yang cukup dapat membuat program periklanan lebih berhasil guna daripada perusahaan dengan sumber dana yang terbatas. Perusahaan kecil akan mengandalkan penjualan, personal, pameran atau periklanan bersama produsen sampai konsumen.

## 2) Sifat pasar

Keperluan mengenai susunan *promotional mix* dipengaruhi oleh sifat pasaran terutama mengenai dalam 3 hal :

### a) Luas Geografis Pasar

Penjualan pribadi atau personal dapat mencukupi dalam pasaran local terbatas, akan tetapi dengan makin meluasnya pasaran secara geografis periklanan harus semakin dipentingkan.

### b) Jenis Pelanggan

Strategi promosi dipengaruhi oleh jenis sasaran yang hendak dicapai perusahaan yaitu: pemakai industri pelanggan rumah tangga atau perantara.

### c) Konsentrasi Pasar

Jumlah keseluruhan calon pembeli merupakan juga suatu pertimbangan, semakin sedikit calon pembeli atau pelanggan (kontetial buyer) makin efektif pula penjualan personal dibanding dengan periklanan.

## 3) Sifat produk

Diperlukan strategi yang berbeda untuk produk konsumsi dan barang industri. Dalam golongan produk konsumen, *promotional mix* dipengaruhi sifat produk yaitu : *konvenience goods* ( barang kemudahan ), *shopping goods* ( barang umum ) dan *speciality item* ( barang spesial ).

## 4) Tahap bauran

Strategi pembauran promosi untuk suatu produk dipengaruhi oleh tahap

daur hidup produk tersebut yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan, tahap kemunduran.

## **2. Strategi**

### **a) Pengertian Strategi**

Dalam rangka pencapaian tujuan organisasi, telah umum diketahui bahwa istilah strategi semula bersumber dari kalangan militer dan secara populer sering dinyatakan sebagai “Kiat yang digunakan oleh para jenderal untuk memenangkan suatu peperangan.” Dewasa ini istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya, karena dalam arti yang sesungguhnya, manajemen puncak memang terlibat dalam satu bentuk “peperangan” tertentu.<sup>17</sup>

Pendapat lain menyatakan bahwa strategi merupakan istilah yang sering diidentikkan dengan “taktik” yang secara bahasa dapat diartikan sebagai suatu yang terkait dengan gerakan organisme dalam menjawab stimulus dari luar. Sementara itu, secara konseptual strategi dapat dipahami sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Strategi juga bisa dipahami sebagai segala cara dan daya untuk menghadapi sasaran tertentu dalam kondisi tertentu agar memperoleh hasil yang diharapkan secara maksimal.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup>Sondang P. Siagaan, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: Bumi aksara. 2008). h.15

<sup>18</sup>M. Arifin, *Psikologi Suatu Pengantar*. (Jakarta: PT Bumi Aksara. 2008). h.39

Strategi dapat di definisikan paling sedikit dari dua perspektif yang berbeda dari perspektif mengenai apa yang akan dilakukan oleh sebuah organisasi, dan juga dari perspektif mengenai apa yang pada akhirnya dilakukan oleh sebuah organisasi, apakah tindakannya sejak semula memang sudah demikian direncanakan atau tidak. Dari perspektif yang pertama, strategi adalah “program yang luas untuk mendefinisikan dan mencapai tujuan organisasi dan melaksanakan misinya.

### **b) Bentuk-bentuk Strategi**

Menurut Rangkut pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan 3 tipe strategi yaitu :

#### **1) Strategi Manajemen**

Meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya : strategi pengembangan produk, penetapan harga, akuisisi, pengembangan pasar, dan sebagainya.

#### **2) Strategi Investasi**

Merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, misalnya apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan sebagainya.

#### **3) Strategi Bisnis**

Strategi bisnis disebut juga strategi bersaing, biasanya dikembangkan pada level divisi, dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang atau

jasa perusahaan dalam industri khusus atau segmen pasar yang dilayani oleh divisi tersebut. Strategi bisnis divisi mungkin menekankan pada peningkatan laba dalam produksi dan penjualan produk dan jasa yang dihasilkan.<sup>19</sup>

### c) Jenis-Jenis Strategi

Perusahaan bisnis multidivisional yang biasanya besar, memiliki tiga jenis strategi:

#### 1) Strategi Korporasi

Menggambarkan arah perusahaan secara keseluruhan mengenai sikap perusahaan secara umum terhadap arah pertumbuhan dan manajemen berbagai bisnis dan lini produk untuk mencapai keseimbangan portofolio produk dan jasa. Sebagai tambahan, strategi perusahaan adalah pola keputusan yang berkenaan dengan tipe-tipe bisnis yang perusahaan sebaiknya terlibat, arus keuangan dan sumber daya lainnya dan dari divisi-divisi perusahaan, hubungan antara perusahaan dengan kelompok-kelompok utama dalam lingkungan perusahaan.

#### 2) Strategi Bisnis

Disebut juga strategi bersaing, biasanya dikembangkan pada level divisi, dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang atau jasa perusahaan dalam industri khusus atau segmen pasar yang dilayani oleh divisi tersebut. Strategi bisnis divisi mungkin menekankan pada peningkatan laba dalam produksi dan penjualan produk dan jasa yang dihasilkan. Strategi bisnis sebaiknya juga mengintegrasikan berbagai aktivitas fungsional untuk mencapai tujuan divisi.

---

<sup>19</sup>J.David Hunger dan Thomas L. Wheelen, *Manajemen Strategis*, h.24

### 3) Strategi Fungsional

Menekankan terutama pada pemaksimalan sumber daya produktivitas. Dalam batasan perusahaan dan strategi bisnis yang berada disekitar mereka, departemen fungsional mengembangkan strategi untuk mengumpulkan bersama-sama berbagai aktivitas dan kompetensi mereka guna memperbaiki kinerja. Sebagai contoh, strategi khas dari departemen pemasaran adalah mengembangkan cara untuk meningkatkan penjualan pada tahun sekarang lebih besar dari tahun sebelumnya. Dengan menggunakan strategi fungsional pengembangan pasar, departemen pemasaran perusahaan menjual produk yang ada sekarang kepada pelanggan yang berbeda pada pasar yang ada atau kepada pelanggan baru di wilayah geografi baru, contoh strategi fungsional R dan D adalah *technological followership* (meniru produk perusahaan lain) dan *technological leadership* (pelopor inovasi).<sup>20</sup>

#### **d) Pengertian manajemen strategi**

Manajemen strategi dapat di definisikan sebagai seni dan ilmu untuk memformulasi, mengimplementasi, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuannya. Seperti tersirat dalam definisi, manajemen strategi berfokus pada mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan atau akuntansi, produksi atau operasi, penelitian dan pengembangan, dan sistem informasi komputer untuk mencapai keberhasilan organisasi.<sup>21</sup> Tujuan dari manajemen strategi adalah untuk mengeksploitasi serta menciptakan berbagai

---

<sup>20</sup>J.David Hunger,*Manajemen Strategis*, H.24-25

<sup>21</sup>Fred r. David, *Strategic Manajement* Manajemen Strategis, H.5-6.

peluang baru dan berbeda untuk esok ; perencanaan jangka panjang, sebaliknya, berusaha untuk mengoptimalkan tren – tren dewasa ini untuk esok.

Menurut Haryadi Bambang, strategi manajemen adalah suatu proses yang dirancang secara sistematis oleh manajemen untuk merumuskan strategi, menjalankan strategi dan mengevaluasi strategi dalam rangka menyediakan nilai – nilai yang terbaik bagi seluruh pelanggan untuk mewujudkan visi organisasi.

Menurut John A Pearce II dan Richard B. Robinson yang dikutip dalam buku Tunggal Amin Widjaja manajemen strategi adalah kumpulan keputusan dan tindakan yang merupakan hasil dari formulasi dan implementasi, rencana yang didesain untuk mencapai tujuan suatu perusahaan.

Komponen penting dalam manajemen strategi adalah sebagai berikut:

- a. Analisis lingkungan bisnis untuk mendeteksi peluang dan ancaman bisnis.
- b. Analisis profil perusahaan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan.
- c. Strategi bisnis yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan.
- d. Misi perusahaan.

Menurut Michael R. Porter, seperti yang dikutip dalam buku Husein Umar menyatakan bahwa strategi generic dibagi menjadi 3 yaitu:

- a. Strategi Diferensiasi (*differentiation strategy*)

Strategi dimana perusahaan mengambil keputusan untuk membangun persepsi pasar potensial terhadap suatu produk atau jasa yang unggul agar tampak berbeda dengan produk yang lain.

b. Strategi Kepemimpinan Biaya (*cost leadership strategy*)

Strategi dimana perusahaan lebih memperhitungkan pesaing dari pada pelanggan dengan cara memfokuskan harga jual produk yang murah, sehingga biaya produksi, promosi maupun riset dapat ditekan bila perlu produk yang dihasilkan hanya sekedar meniru produk perusahaan lain.

c. Strategi Fokus (*Focus Strategy*)

Strategi dimana perusahaan mengkonsentrasikan pada pangsa pasar yang kecil untuk menghindari dari pesaing yang menggunakan strategi kepemimpinan biaya menyeluruh atau diferensiasi.<sup>22</sup>

**e) Strategi Promosi**

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan - keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya. Strategi promosi penjualan adalah suatu rencana kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan permintaan dari para pemakai atau konsumen akhir yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung. Strategi promosi penjualan merupakan perencanaan dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya.

---

<sup>22</sup> Library.binus.ac.id

Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan konsumen. Adapun langkah-langkah dalam penyusunan strategi promosi adalah sebagai berikut:

#### 1) Penentuan Misi dan Tujuan

Penentuan misi dan tujuan merupakan tanggung jawab manajer puncak, penentuan ini dipengaruhi oleh nilai-nilai yang dibawa manajer. Nilai-nilai ini bisa mencakup masalah sosial dan etika atau masalah umum seperti ragam jasa yang ditawarkan serta cara pengoperasian perusahaan.

#### 2) Analisis Internal Perusahaan

Tujuan proses analisis internal ini adalah untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan strategi yang penting untuk menjadi dasar penentuan strategi promosi perusahaan.

#### 3) Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis ini untuk mengidentifikasi cara-cara dalam perubahan lingkungan ekonomi, teknologi, sosial budaya, dan politik yang secara tidak langsung dapat memengaruhi perusahaan. Disamping itu, yang lebih penting adalah mengidentifikasi pasar dan pesaing perusahaan.

#### 4) Identifikasi Kesempatan dan Ancaman Strategi

Melihat kesempatan dan ancaman apa yang ada dapat menjadi faktor penentu strategi promosi yang akan diambil oleh perusahaan.

#### 5) Pembuatan Keputusan dan Pelaksanaan Strategi

Dengan ditetapkannya keputusan strategi, maka perusahaan memiliki kejelasan dalam menentukan langkah-langkah yang akan dilaksanakan.

#### 6) Evaluasi

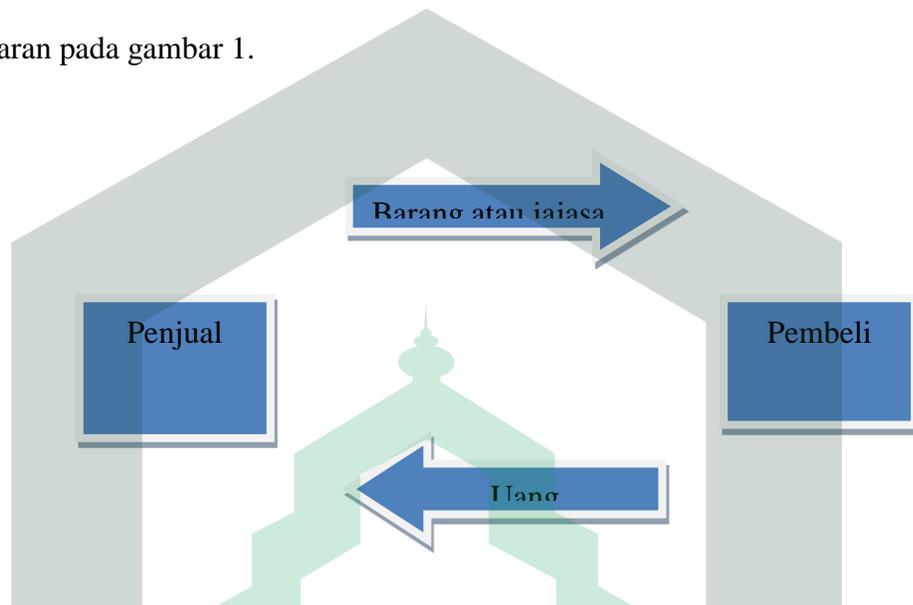
Proses ini sering disebut sebagai strategic control. Setelah strategi dijalankan, manajer senantiasa memonitorik secara periodik untuk melihat apakah strategi promosi yang dijalankan mencapai tujuannya atau tidak.

Berdasarkan beberapa konsep dasar strategi dan promosi, dapat dijelaskan bahwa strategi promosi adalah program yang direncanakan secara fundamental dalam melaksanakan promosi agar mampu memengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku konsumen sehingga dapat mencapai tujuan promosi.

#### 7) Peningkatan Penjualan

Peningkatan merupakan serangkaian prestasi atau pencapaian yang meningkat dari usaha yang kecil menjadi usaha yang besar. Sedangkan Penjualan merupakan kegiatan produsen agar mendapatkan laba taupun keuntungan. Pemasaran tidak lain dari pada suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ketangan konsumen. Atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang berkaitan dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya. Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan atau jasa antara penjual dengan pembeli. Di dalam

perekonomian kita (ekonomi uang), seseorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan berupa uang. Dengan alat penukar berupa uang, orang akan lebih mudah memenuhi segala keinginannya, dan penjualan menjadi lebih mudah dilakukan.<sup>23</sup> secara sederhana, transaksi penjualan dapat dilihat sebagai proses pertukaran pada gambar 1.



**Gambar 1.1 Proses Pertukaran Transaksi**

Semakin pandai seseorang untuk menjual akan semakin cepat pula mencapai sukses dalam melaksanakan tugas-tugasnya, sehingga tujuan yang diinginkan akan segera terlaksana. Dalam segala bidang dan tingkatan, taktik penjualan harus digunakan agar pelayanan yang diberikan kepada orang lain dapat memberikan kepuasan. Dengan kepuasan ini diharapkan mereka dapat menjadi langganan atau sahabat yang baik.

Dalam melakukan penjualannya, penjual dituntut untuk memiliki bakat seni serta keahlian untuk mempengaruhi orang lain. Bakat inilah yang sering tidak

---

<sup>23</sup>Fred r. David, *Strategic Manajement* Manajemen Strategis h.8-9

dimiliki oleh setiap orang. Tidaklah mudah untuk mengarahkan kemauan calon pembeli dengan cara mengemukakan berbagai alasan serta pendapatnya.

#### 8) Jenis-jenis Penjualan

Sebelum membahas tentang siapakah yang melakukan penjualan kita akan membahas lebih dulu tentang bagaimana penjualan itu dilakukan. Tugas-tugas wiraniaga sering digolongkan menurut jenis hubungan pembeli yang terlibat dalam penjualan.

Dalam hal ini, jenis-jenis penjualan dikelompokkan menjadi:

##### 1) Jual Dagang (*Trade Selling*)

Jual dagang dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilakan pengeceran untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru. Jadi titik beratnya adalah pada penjualan melalui penyalur dari pada penjualan kepada pembeli akhir.

##### 2) Penjualan penyaluran barang (*Missionary Selling*)

Dalam penjualan penyaluran barang, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.

##### 3) Teknik Penjualan (*Technical Selling*)

Teknik penjualan berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya. Dalam hal ini, tugas utama wiraniaga adalah mengidentifikasi dan menganalisis masalah-masalah yang

dihadapi pembeli, serta menunjukkan bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan dapat mengatasi masalah tersebut.

#### 4) Penjualan Bisnis (*New Business Selling*)

Penjualan bisnis berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini sering dipakai oleh perusahaan asuransi.

#### 5) Penjualan Responsif (*Responsive Selling*)

Setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan utama di sini adalah *route driving* dan *retailing*. Para pengemudi yang menghantarkan susu, roti, gas untuk keperluan rumah tangga; para pelayan di toko serba ada, toko pakaian, toko special, merupakan contoh dari penjualan ini.<sup>24</sup>

#### 6) Penjualan Menurut Para Ahli

Pengertian penjualan menurut Basu Swasta yaitu “Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan”.

Sedangkan penjualan menurut Philip Kotler sebagai berikut.

“Penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual terpenuhi melalui dengan pertukaran informasi dan kepentingan.

Dari penjelasan diatas maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi

---

<sup>24</sup>Fred r. David, *Strategic Manajement* Manajemen Strategis h.11-12

pembelian barang dan jasa yang ditawarkan berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak yang terkait dalam kegiatan tersebut.

Penjualan personal adalah presentase penjualan secara personal yang digunakan untuk mempengaruhi suatu konsumen atau lebih,<sup>25</sup> Penjualan ini memerlukan upaya personal untuk mempengaruhi permintaan konsumen akan suatu produk. Tenaga penjualan melakukan penjualan personal pada basis eceran, basis industri, dan pada basis individual. Upaya penjualan dengan basis secara biasanya kurang menantang karena konsumen yang masuk ke toko sudah memiliki rencana untuk membeli sesuatu.

Penjualan dengan basis bisnis industri mencakup penjualan bahan-bahan pasokan atau produk-produk bagi perusahaan. Tenaga penjualan dengan kapasitas ini biasanya menerima gaji tambahan dengan konsumsi.

Pada umumnya perusahaan mempunyai tiga tujuan utama dalam penjualan seperti yang dirumuskan oleh Basu Swasta sebagai berikut:

- 1) Berusaha mencapai volume penjualan tertentu.
- 2) Berusaha mendapatkan laba.
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Oleh karena itu, organisasi h Seperti juga penjualan adalah suatu hubungan pribadi, begitupun manajemen penjualan. Pekerjaan dasar manajer adalah untuk memaksimalkan penjualan dengan biaya yang masuk akal, sementara juga memaksimalkan keuntungan, dia juga mempunyai banyak tanggung jawab dan

---

<sup>25</sup>Thomson Leaning, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT Salemba Empat Patria, 2001), h. 166.

keputusan penting lainnya. Manajemen penjualan yang hebat tidak hanya memfokuskan pada tujuan penjualan tetapi juga pada proses keseluruhan yang mendorong organisasi penjualan mereka untuk mencapai tujuan tersebut. Tanpa suatu pemahaman yang tajam dari proses penjualan ini, meskipun langkah dasar dari proses penjualan ini adalah sama seperti yang di bahas terdahulu dalam bab ini seperti pembentuk penuntun dan kualifikasi penuntun pendekatan dan penelitian kebutuhan.<sup>26</sup>

#### 7) Definisi Promosi Penjualan

Promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu. Ada ungkapan dalam definisi ini: untuk mencapai sasaran-sasaran penjualan atau pemasaran dengan memberikan nilai tambah yang muncul dalam setiap definisi tentang promosi penjualan, dan merupakan inti dari definisi-definisi tersebut walaupun aspek lainnya berbeda-beda.

Sampai sejauh ini kita telah menempatkan promosi penjualan dalam kerangka pendekatan strategis pemasaran, selanjutnya akan kita tinjau pandangan mengenai

---

<sup>26</sup>Dzul Arsyil, *Strategi Pemasaran Dalam meningkatkan Volume Penjualan Garam Pada CV Usaha Baru Mandiri Kota Palopo (Tinjauan Ekonomi Islam)*, Jurusan Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Palopo, 2014

promosi penjualan yang menggambarkan seberapa luas penggunaannya dalam dunia usaha.<sup>27</sup>

#### 8) Manfaat Promosi

Inti dari kegiatan promosi adalah manfaat, atau alasan calon pembeli harus membeli produk atau jasa yang kita tawarkan. Kalau kita sendiri tidak dapat melihat adanya manfaat, calon pembeli pun tidak akan melihatnya dan oleh karenanya merekapun tidak akan membeli. Manfaat yang dimiliki setiap produk atau jasa dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

- a. Fungsi. Apa yang dapat dilakukan oleh produk atau jasa tersebut, (misalnya: makanan ringan yang hanya membutuhkan waktu tiga menit untuk menyiapkannya).
- b. Citra. Gaya, prestise, dan nilai emosional dari produk atau jasa tersebut (misalnya; dibuat oleh birds eye yang selalu dikaitkan dengan bayangan anak-anak sedang bermain dengan ceria).
- c. Manfaat ekstra, manfaat lain bukan bagian utama dari produk atau jasa tersebut (misalnya; tambahan buku tulis garis dank upon potongan harga).

Memang pada umumnya citra disampaikan melalui iklan, dan manfaat ekstra melalui promosi penjualan. Tetapi ketiga manfaat tadi dapat disampaikan melalui kelima alat promosi, dengan tingkatan yang berbeda-beda.<sup>28</sup> Menentukan struktur tenaga penjualan karena penjualan pribadi sangat mahal, struktur berdasarkan pasar

---

<sup>27</sup>Julian Cummins, *Promosi Penjualan*. (Jakarta: Binarupa Aksara.1999). h.11-12

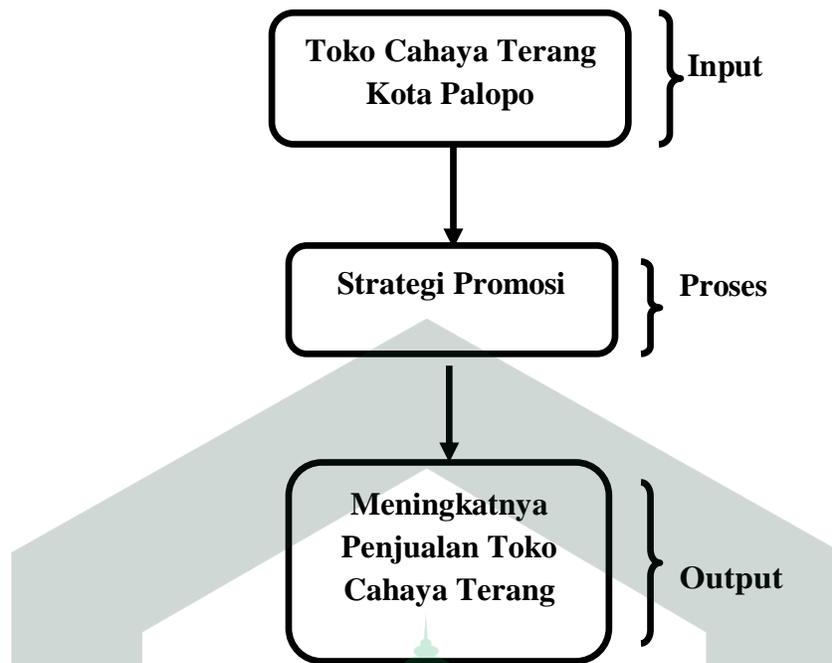
<sup>28</sup>Ibid h.12

dan industri dan struktur rekening utama memperoleh popularitas dalam lingkungan penjualan yang penuh persaingan dewasa ini, khususnya dengan penekanan pada penjualan hubungan. Dekat mengenal suatu industri atau pasar membuat perwakilan penjualan menjadi yang lebih baik.

Dalam melakukan sebuah transaksi penjualan, salamanya tidak terlepas dari sebuah strategi penjualan dan taktik, memang berbeda tipis dengan tipu daya dan tipu daya itu dilarang dalam islam karena itu tipu daya mengandung penipuan, kecurangan lamanya manajemen penjualan dapat mengarah pada sasaran keuntungan yang tidak terpenuhi atau bahkan kejatuhan perusahaan. Seperti juga penjualan adalah suatu hubungan pribadi, begitupun manajemen penjualan. Pekerjaan dasar manajemen adalah untuk memaksimalkan penjualan dengan biaya yang masuk akal, sementara juga memaksimalkan keuntungan, dia juga mempunyai banyak tanggung jawab dan keputusan penting lainnya.

### ***C. Kerangka Pikir***

Peneliti ini meneliti mengenai Strategi Promosi dalam meningkatkan penjualan toko cahaya terang kota. Dengan demikian penelitian akan menelaah mengenai bagaimana strategi promosi dalam meningkatkan penjualan toko cahaya terang kota Palopo, Untuk menjelaskan kerangka pikir yang di maksudkan dalam penelitian ini, penulis meng gambarkannya dalam skema sebagai berikut:



Strategi promosi terdiri 4 alat, yaitu : periklanan, promosi penjualan, publisitas, personal selling. Faktor-faktor tersebut kemudian diharapkan akan mempengaruhi permintaan konsumen akan suatu produk. Dengan adanya bauran promosi tersebut, perusahaan memberitahu kepada konsumen tentang keberadaan suatu produk yang dijual perusahaan tersebut. Selanjutnya akan disamakan dengan pembeli, dari konsumen yang merupakan penjualan dari pihak konsumen. Dalam bentuk iklan yang dipasang oleh social media, baik berupa diskon, promo dan yang biasa menarik pihak konsumen, penjualan toko cahaya terang kota palopo dapat meningkat.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### ***A. Jenis dan Pendekatan Penelitian***

Jenis penelitian ini penulis melakukan penelitian dengan metode kualitatif yaitu data yang diperoleh dituangkan dalam bentuk uraian/kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memperoleh wawasan tentang topic tertentu. Adapun pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan sosiologis, dimasukkan dalam menyelidiki apakah konsep yang ditawarkan itu sesuai dengan kondisi objektif masyarakat atau ada alternatif lain kearah pereubahan masyarakat.

Dalam metode penelitian kualitatif akan menggunakan prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa deskriptif dari ucapan atau tulisan dan perilaku objek itu sendiri.<sup>29</sup> Penelitian kualitatif lebih menekankan pada data yang berupa kata atau gambar dan tidak menekankan pada angka, selain itu penelitian ini lebih menekankan pada proses dari produk.<sup>30</sup>

#### ***B. Lokasi dan Waktu Penelitian***

Adapun lokasi yang akan dijadikan tempat penelitian yaitu toko cahaya terang kota Palopo. Lokasi ini dipilih karena sesuai dengan objek yang akan dikaji dalam

---

<sup>29</sup>Robert Bogdan dan Stevan J.Taylor, *Pengantar Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Surabaya: Usana offset printing, 1992), hal.21

<sup>30</sup>Drs. Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Rajawali press cet ke-, 2007), hal.13

penelitian ini. Selain itu, lokasi tersebut juga mudah di jangkau sehingga nantinya akan memudahkan peneliti melakukan penelitian.

Penelitian ini dilakukan di Kota Palopo Jl. Tarulangi yang bertempat Kelurahan Balandai Kota Palopo, Provinsi Sulawesi Selatan. Penelitian ini akan dilaksanakan pada Februari 2019..

### ***C. Informan Penelitian***

Informan adalah orang yang benar-benar mengetahui permasalahan yang akan diteliti dan bersedia memberikan informasi tentang situasi dan kondisi terkait dengan masalah yang diteliti dalam penelitian ini. Adapun informan dalam penelitian ini adalah Kadek Purnama Edi dan Ibu Anita Tompuno selaku pemilik toko cahaya terang Kota Palopo, Nirwan , Aras dan Rahmat sebagai karyawan.

### ***D. Sumber Data***

#### **1. Primer**

Data Primer adalah data yang di peroleh dari hasil penelitian langsung di lapangan atau dapat juga dikatakan bahwa data primer merupakan data pengumpulannya dilakukan sendiri oleh peneliti. Dengan melakukan wawancara langsung di lapangan untuk mendapatkan hasil penelitian yang relevan, sesuai dengan hasil penelitian peneliti.

## b. Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), interview (wawancara), kuisisioner (angket), dokumentasi dan gabungan keempatnya.<sup>31</sup>

### ***E. Teknik Pengumpulan Data***

Pengumpulan data adalah suatu proses suatu proses pengumpulan data primer dan sekunder, dalam suatu penelitian. Pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting, karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk pemecahan masalah yang sedang diteliti.

Menurut Sugiyono, metode pengumpulan data yang umum digunakan dalam suatu penelitian adalah sebagai berikut:<sup>32</sup>

#### a. Observasi

Observasi adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga kita dapat menggambarkan secara jelas tentang kondisi objek yang telah dilakukan penelitian.

---

<sup>31</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h.308

<sup>32</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, h. 312

b. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan ataupun data untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab, sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan paduan wawancara.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sebuah cara yang dilakukan untuk penyediaan dokumen-dokumen dengan menggunakan bukti yang akurat dari pencatatan sumber-sumber informasi khusus dari karangan/tulisan, wasiat, buku, undang-undang, dan sebagainya

**F. Teknik Analisi Data**

Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam, dan dilakukann secara terus menerus tersebut mengakibatkan variasi data tinggi sekali. Menurut Bogdan menyatakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan.<sup>33</sup>

Data yang diperoleh dan diolah dalam penulisan, akan dianalisis dengan menggunakan tehknik sebagai berikut :

---

<sup>33</sup>Sugiyono ,*Metode Penelitian Manajemen* ( Badung : Alfabeta cv.2011) h.400-401

- a. Teknik induktif, yaitu suatu bentuk pengolahan data yang berawal dari fakta-fakta yang bersifat khusus kemudian menarik kesimpulan yang bersifat umum.
- b. Teknik deduktif, yaitu suatu bentuk pengenalisan data yang bersifat umum kemudian menarik kesimpulan yang bersifat khusus.
- c. Teknik komperatif, yaitu pengenalisa data dengan cara mengadakan perbandingan dari data atau pendapat dari para ahli tentang masalah yang berhubungan pembahsan dan kemudian menarik suatu kesimpulan .



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Deskripsi Objek Penelitian

###### a) Letak Geografis

Letak wilayah Kabupaten Luwu berada pada  $2^{\circ}34'45''$  -  $3^{\circ}30'30''$  Lintang Selatan dan  $120^{\circ}21'15''$  -  $121^{\circ}43'11''$  Bujur Timur dari Kutub Utara dengan patokan posisi Provinsi Sulawesi Selatan, dengan demikian posisi Kabupaten Luwu berada pada bagian utara dan timur Provinsi Sulawesi Selatan dengan jarak sekitar 400 km dari Kota Makassar.<sup>34</sup>

Kabupaten Luwu dibatasi oleh Kabupaten Luwu Utara dan Kota Palopo di sebelah utara, Teluk Bone di sebelah timur, Kota Palopo dan Kabupaten Wajo di sebelah selatan, dan Kabupaten Tana Toraja dan Kabupaten Enrekang di sebelah barat.

Daerah Kabupaten Luwu terbagi dua wilayah sebagai akibat dari pemekaran Kota Palopo, yaitu wilayah Kabupaten Luwu bagian selatan yang terletak sebelah selatan Kota Palopo dan wilayah yang terletak di sebelah utara Kota Palopo. Karena kondisi daerah yang demikian maka dibentuklah sebuah Badan Pengelola yang disebut Badan Pengelola Pembangunan Walmas (BPP Walmas) yang aktif hingga

---

<sup>34</sup>[https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten\\_Luwu](https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Luwu). 4 Desember 2018, pukul 08.02.

tahun 2008. Hal ini pula yang mengakibatkan Kota Palopo menjadi bagian dari batas di sebelah utara dan sebelah selatan.

Di sebelah Timur wilayah Kabupaten Luwu dibatasi dengan Teluk Bone, adapun kecamatan yang berbatasan dengan Teluk Bone adalah Kecamatan Larompong, Larompong Selatan, Suli, Belopa, Kamanre, Belopa Utara, Ponrang, Ponrang Selatan, dan Bua. Dari sembilan kecamatan yang berbatasan dengan Teluk Bone tersebut terdapat sebanyak 37 desa/kelurahan yang diklasifikasikan sebagai daerah pantai, selebihnya sebanyak 190 desa/kelurahan adalah desa/kelurahan bukan pantai.<sup>35</sup>

Balandai dimekarkan pada bulan Mei tahun 2006 dengan nama Kelurahan Balandai Kecamatan Bara Kota Palopo, status tanah hak milik dan sudah bangunan sendiri. Letak geografis Sebelah Utara berbatasan dengan Kel. Temmalebba Kec. Bara, sebelah Timur berbatasan dengan Teluk Bone, sebelah Selatan Berbatasan dengan Kel. Salobulo Kec. Wara Utara, sebelah Barat berbatasan dengan Kel. Battang Kec. Wara Barat. Letak geografis Sebelah Utara berbatasan dengan Kel. Temmalebba Kec. Bara. Sebelah Timur berbatasan dengan Teluk Bone. Sebelah Selatan Berbatasan dengan Kel. Salobulo Kec. Wara Utara. Sebelah Barat berbatasan dengan Kel. Battang Kec. Wara Barat.

Keadaan wilayah dan penduduk Kelurahan Balandai memiliki luas wilayah 5,6 km<sup>2</sup> terdiri dari daratan, pegunungan dan pantai. Kelurahan Balandai memiliki 5 RW

---

<sup>35</sup><https://afrisalsaid.blogspot.com/2015/04/kabupaten-luwu.html>. Diposting 24th April 2015 oleh Afrisal Said.

dan 17 RT, keadaan penduduk  $\pm$  5.057 jiwa dan  $\pm$  1.033 kk. Jarak dari ibu kota kecamatan  $\pm$  0,5 km dan jarak dari ibu kota kab/kota  $\pm$  4 km, jarak dari ibu kota provinsi  $\pm$  368 km.<sup>36</sup>

#### b) Pemerintahan

Pemerintah Kabupaten Luwu menaungi 22 kecamatan, 16 kecamatan berada di sebelah selatan wilayah Kota Palopo, sisanya 6 kecamatan berada di sebelah utara Kota Palopo, yang terbagi habis menjadi 227 desa/kelurahan.

Dari 227 desa/kelurahan yang ada di Kabupaten Luwu 15 diantaranya terdapat di Kecamatan Bua, sementara di Kecamatan Walenrang Barat hanya terdapat 6 desa/kelurahan, dan selebihnya tersebar di 20 Kecamatan lainnya dengan jumlah rata-rata 8-13 desa/kelurahan per kecamatan.

#### c) Kependudukan

Jumlah penduduk Kabupaten Luwu tahun 2015 adalah sebesar 350.218 jiwa, terdiri dari 172.092 jiwa laki-laki dan 178.126 jiwa perempuan.

Laju pertumbuhan penduduk dari tahun 2014 – 2015 mengalami peningkatan sebesar 0,90 persen, dengan jumlah penduduk pada tahun sebelumnya sebesar 347.096 jiwa terdiri dari 170.701 jiwa laki-laki dan 176.395 jiwa penduduk perempuan.

Jumlah penduduk yang terus bertambah setiap tahunnya tersebar di seluruh kecamatan di Kabupaten Luwu. Tahun 2015, jumlah penduduk terbesar terdapat di Kecamatan Bua yaitu sebesar 9,83 persen dan jumlah penduduk terkecil terdapat di

---

<sup>36</sup> <http://kelurahan-balandai.blogspot.com/p/profil.html>. 4Februari 2019, pukul 19.03.

Kecamatan Latimojong sekitar 1,58 persen penduduk. Sementara jika dilihat dari kepadatan penduduk per km<sup>2</sup>, Kecamatan Lamasi merupakan daerah terpadat yaitu 489,74 penduduk per kilometer persegi (km<sup>2</sup>) dengan luas wilayah hanya 1,41 persen dari luas Kabupaten Luwu, sementara yang paling rendah kepadatannya terdapat di Kecamatan Latimojong yaitu hanya 11,86 penduduk per kilometer persegi (km<sup>2</sup>) dengan luas wilayah 15,59 persen dari luas Kabupaten Luwu.

d) Ketenagakerjaan

Pertumbuhan tenaga kerja yang kurang diimbangi dengan pertumbuhan lapangan kerja akan menyebabkan tingkat kesempatan kerja cenderung menurun. Meski demikian jumlah penduduk yang bekerja tidak selalu menggambarkan jumlah kesempatan kerja yang ada. Hal ini dikarenakan sering terjadinya mismatch dalam pasar kerja. Pada tahun 2015, dari total Angkatan Kerja sebesar 142.839 jiwa, sekitar 92,14 persen dari mereka telah bekerja.

Di sisi lain, dapat pula dianalisa bagian angkatan kerja yang masih mencari pekerjaan atau disebut pengangguran terbuka. Pada keadaan tahun 2015, jumlah pengangguran terbuka di Kabupaten Luwu mencapai 11.224 jiwa.

Berdasarkan lapangan pekerjaan, dari 131.615 penduduk yang bekerja, sekitar 65,71 persen dari mereka bekerja di sektor pertanian, sedangkan sektor lainnya yang cukup berperan dalam penyerapan tenaga kerja diantaranya adalah sektor perdagangan besar, eceran, rumah makan dan hotel (13,80 persen), sektor jasa kemasyarakatan (8,37 persen), sisanya berada pada sektor lainnya dan sektor industri pengolahan yang masing-masing 7,51 persen dan 4,61 persen.

## 2. Profil Toko Cahaya Terang Kota Palopo

### a. Sejarah Toko Cahaya Terang Kota Palopo

Toko Cahaya terang terletak di kelurahan Balandai Kecamatan Bara Kota Palopo yang dimiliki oleh bapak Kadek Purnama Edi dan Ibu Anita Tompuno yang berdiri sejak tahun 2015. Pada awalnya toko cahaya terang hanya menyewa bangunan semi permanen saja, namun seiring berjalannya waktu penjualan toko cahaya terang mengalami peningkatan, karena banyaknya permintaan barang namun toko yang berukuran kecil untuk menyimpan barang maka Pak Edi menyewa sebuah ruko tepatnya di jalan dr ratulangi Balandai berdekatan dengan bank Bri cabang Balandai. Toko cahaya terang kota Palopo merupakan toko meubel yang menjual berbagai macam perlengkapan rumah tangga seperti meja belajar, rak tv, ranjang besi, meja makan, lemari pakaian, lemari sepatu, sofa, meja makan, kasur busa, twin bad 2 in 1, kursi plastik, jemuran aluminium, springbad, dan masih banyak lagi.

### b. Struktur Organisasi



Keterangan :

1) Pemilik toko mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut:

Tugas

- a) Bertanggung jawab atas keberlangsungan usaha toko
- b) Bertanggung jawab atas marketing atau pemasaran toko
- c) Bertanggung jawab terhadap manajemen toko (manajemen personalia, keuangan, dan produksi).

Wewenang

- a) Memberi perintah dan tugas serta menilai pelaksanaan kerja karyawan dibawahnya.
- b) Menentukan tujuan pelaksanaan kerja yang realistis (dalam artian kuantitas, kualitas, keamanan, dan sebagainya).
- c) Mengubah tujuan karyawan sehingga tujuan mereka bisa berguna secara organisator.

2) Karyawan mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut:

Tugas

- a) Memantau stok bahan
- b) Memantau stok komponen barang setengah jadi dan barang jadi
- c) Membuat laporan stok bahan dan barang tiap akhir bulan

Wewenang

- a) Mengeluarkan tanda terima pembelian bahan.
- b) Memutuskan untuk menerima atau menolak bahan masuk atau pembelian.

3) Supir mempunyai wewenang dan tugas sebagai berikut:

Tugas

- a) Mengantar bahan dan barang jadi ataupun barang tidak jadi

Wewenang

- a) Memutuskan mengantar atau tidak barang yang akan keluar

Adapun Pembagian Kerja di Toko Cahaya Terang Kota Palopo yaitu:

Pemilik Usaha : Kadek Purnama Edi dan Ibu Anita Tompuno

Supir : Nirwan

Karyawan : Aras dan Rahmat

c. Produk Toko Cahaya Terang

No	Nama Barang	Harga Barang
1	Meja Rias	Rp 2.650.000
2	Kasur Busa	Rp 750.000
3	Lemari Kaca 2 Pintu	Rp 2.200.000
4	Rak Piring Aluminium	Rp 1.750.000
5	Meja Etalase	Rp 1.700.000-Rp 2.200.000
6	Meja Rias Aluminium	Rp 2.100.000
7	Lemari Pakaian Minimalis	Rp 1.250.000
8	Lemari anak karakter	Rp 550.000
9	Pembatas Ruangan	Rp 2.750.000
10	Rak TV Jumbo	Rp 3.500.000
11	Rak Sepatu	Rp 750.000
12	Rak TV Minimalis	Rp 2.700.000
13	Bantal	Rp 150.000
14	Jemuran Aluminium Lipat	Rp 450.000
15	Meja	Rp 850.000

16	Kursi Putar Hidrolik	Rp 3.700.000
17	Hanger	Rp 11.000
18	Spring Bed 2 susun	Rp 2.500.000
19	Mesin Cuci	Rp 2.500.000
20	Lemari 4 Pintu Aluminium	Rp 4.750.000
21	Spring Bed No 2	Rp 2.650.000
22	Rak Piring	Rp 475.000
23	Kursi Sofa	Rp 5.500.000-9.500.000
24	Rak Serba guna	Rp 495.000
25	Meja Belajar Minimalis	Rp 875.000
26	Lemari Plastik 6 Pintu	Rp 1.300.000
27	Lemari Box	Rp 450.000
28	Kursi Kayu Minimalis	Rp 2.500.000
29	Lemari Plastik 2 susun	Rp 550.000
23	Matras	Rp 1.600.000
24	Sofa	Rp 5.500.000-9.500.000
25	Kursi Plastik	Rp 190.000

### **3. Hasil Wawancara**

Perkembangan arus globalisasi dewasa ini telah mempengaruhi seluruh aspek kehidupan manusia. Salah satu aspek yang dipengaruhi yaitu aspek ekonomi khususnya bidang pemasaran. Kemajuan teknologi yang begitu pesat mampu memudahkan wirausaha atau pelaku usaha dalam mengembangkan usaha khususnya dalam melakukan promosi atau pemasaran. Kondisi demikian sangat membantu para pelaku usaha untuk mendapatkan pelanggan. Kemajuan teknologi saat ini dimanfaatkan dalam bidang promosi melalui teknologi. Hal tersebut juga dilakukan Toko Cahaya Terang Kota Palopo.

Pemilik usaha toko cahaya terang kota Palopo menggunakan teknologi dalam melakukan pemasaran khususnya promosi. Dari beberapa informan dalam penelitian ini mengemukakan pendapat bahwa berbagai cara atau strategi promosi telah dilakukan guna meningkatkan jumlah pelanggan. Strategi promosi menjadi salah satu tujuan jangka pendek sekaligus jangka panjang yang diterapkan toko cahaya terang kota Palopo untuk menunjang keberlangsungan usaha. Dengan demikian berbagai upaya telah direncanakan dan dikembangkan dengan memanfaatkan segala peluang yang ada. Penelitian ini menghasilkan beberapa pengakuan dari toko cahaya terang kota Palopo yang dijadikan informan dalam penelitian karya ilmiah (skripsi) sebagai berikut:

Dari hasil keterangan wawancara dengan Kadek Purnama menyatakan bahwa:

“saya sering kali melakukan promosi menggunakan sosial media. Karena menurutku rata-rata orang Palopo punya sosial media jadi mudah dijangkau dan orang juga mudah tahu. Selain sosial media, saya juga buat brosur untuk dibagikan kepada orang-orang. Saya rasa kalau pake brosur juga tida terlalu banyak ji biaya na pake dan mudah juga na baca pelanggan.<sup>37</sup>

Berdasarkan keterangan tersebut, dapat dipahami bahwa strategi pemasaran yang dilakukan toko cahaya terang melalui pemanfaatan sosial media dan pembagian brosur kepada pelanggan. Pemanfaatan sosial media digunakan karena mayoritas masyarakat kota Palopo memiliki sosial media sehingga mudah dijangkau. Sedangkan pembagian brosur dilakukan usaha toko cahaya terang karena dianggap mudah dan membantu proses promosi yang efektif. Hal tersebut sejalan dengan keterangan wawancara Anita Tompuno yang menyatakan bahwa:

“selain promosi usaha pake Whatsapp, Instagram sama Facebook, kami juga biasanya promosikan langsung ke orang-orang kalau ketemu. Biasanya kalau ada yang dating membeli kami kasih diskon kalau banyak na beli supaya bisa na promosikan ke orang lain juga. Kalau masalah promosi usaha kami biasanya kasih diskon di waktu tertentu kayak menjelang lebaran, tahun bar dan sebagainya.<sup>38</sup>

Strategi promosi juga dilakukan usaha toko cahaya terang melalui pemberian diskon kepada pelanggan di waktu-waktu tertentu. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan memberikan harga yang murah untuk menarik minat pelanggan. Usaha toko cahaya terang juga menggunakan system promosi yang biasa digunakan usaha lain

---

<sup>37</sup>Kadek Purnama. Pemilik Usaha Toko Cahaya Terang. *Wawancara* dilakukan pada tanggal 01 Februari 2019

<sup>38</sup>Anita Tompuno. Pemilik Usaha Toko Cahaya Terang. *Wawancara* dilakukan tanggal 01 Februari 2019.

melalui sosialisasi langsung kepada pelanggan ketika datang berbelanja. Strategi tersebut dianggap mudah dan sangat membantu dalam meningkatkan penjualan.

Berbeda dengan pemilik toko, Rahmat sebagai karyawan menyatakan bahwa:

“kami sebagai karyawan juga ikut membantu mempromosikan usaha. Biasanya kalau bagi-bagi brosur ikut semua karyawan membantu. Akun sosial media ku juga saya pake promosi. Karena merasa mki semua satu tim jadi harus kerjasama promosikan ini usaha”<sup>39</sup>

Menurut keterangan wawancara oleh saudara Aras, salah satu karyawan Toko Cahaya Terang menyatakan bahwa:

“kalau menurutku saya, selain promosi ki pake internet dan kasih diskon kita sebagai karyawan biasanya promosi ki melalui pelayanan. Kalau ada pelanggan harus dilayani baik-baik. Supaya kalau datang belanja nyaman na rasa dan mau datang kembali. Penting sekali itu pelayanan kepada pelanggan supaya na cerita baik-baik ki ke orang lain.”<sup>40</sup>

Dari hasil keterangan tersebut dapat dipahami bahwa selain strategi promosi melalui sosialisasi kepada pelanggan, karyawan toko cahaya terang juga menjaga kualitas pelayanan diberikan kepada pelanggan. Hal ini dilakukan untuk menjaga kepercayaan pelanggan dalam hal pelayanan. Kualitas pelayanan yang di maksud yaitu keramahan kepada pelanggan, kebersihan usaha, kecepatan dan ketepatan dalam melayani serta kepuasan terhadap fasilitas usaha yang dimiliki.

Pernyataan tersebut kemudian diperkuat oleh ungkapan yang disampaikan oleh Kadek Purnama yang menyatakan bahwa:

---

<sup>39</sup>Rahmat. Karyawan Toko Cahaya Terang. *Wawancara* dilakukan pada tanggal 01 Februari 2019

<sup>40</sup>Aras. Karyawan Toko Cahaya Terang. *Wawancara* dilakukan pada tanggal 01 Februari 2019

“usaha kami selalu memberikan pelayanan yang baik. Seringka sampaikan sama karyawan supaya na perbaiki caranya melayani pelanggan. Kebersihan sama keramahan sama pelanggan penting sekali dijaga supaya tidak na cerita jelek ki ke orang-orang.”<sup>41</sup>

Kemudian, salah satu karyawan dalam hal ini supir toko menyatakan bahwa: “saya sebagai supir berusaha ka antar pesannya pelanggan tepat waktu. Hati-hati ka juga biasa bawa mobil supaya tidak ada pesanan yang rusak ataupun salah antar. Kalau mau dibilang kita ini supir berpengaruh sekali sama pelanggan jangan sampai marah-marah pelanggan Karen lambat pesannya.”<sup>42</sup>

Berdasarkan hasil keterangan informan diatas dapat disimpulkan bahwa toko cahaya terang kota Palopo masih dominan menggunakan strategi promosi yang digunakan pada umumnya Hal tersebut disebabkan karena strategi promosi tersebut sangat mudah dilakukan, tida membutuhkan banyak biaya serta mampu meningkatkan penjualan toko cahaya terang kota Palopo.

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis terhadap informan dalam penelitian ini telah memberikan jawaban bahwa toko cahaya terang kota Palopo sangat memperhatikan tujuan jangka pendek dan jangka panjang usaha toko cahaya terang. Tujuan jangka pendek dan jangka panjang tersebut kemudian disesuaikan dengan strategi promosi yang dilakukan sehingga mampu meningkatkan penjualan. Dengan kata lain, strategi promosi menjadi hal yang sangat penting untuk diprioritaskan oleh toko cahaya terang dalam meningkatkan penjualan usaha.

---

<sup>41</sup> Kadek Purnama. Pemiliki Usaha Toko Cahaya Terang. *Wawancara* dilakukan pada tanggal 01 Februari 2019

<sup>42</sup>Nirwan. Supir Toko. *Wawancara* dilakukan pada tanggal 01 Februari 2019

## ***B. Pembahasan***

### **Strategi Promosi yang dilakukan Toko Cahaya Terang Kota Palopo**

Tujuan perusahaan melakukan kegiatan promosi yakni untuk memperkenalkan produk yang dimiliki sehingga masyarakat tahu dan memberikan tanggapan terhadap produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. Adapun strategi promosi yang dilakukan toko cahaya terang kota Palopo yakni sebagai berikut:

#### **1. Periklanan**

Periklanan adalah strategi pemasaran yang dilakukan melalui komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, pelayanan dan sebagainya.<sup>43</sup> Periklanan yang dilakukan toko cahaya terang kota Palopo melalui selebaran atau brosur diberikan kepada konsumen, Saat konsumen datang ke toko cahaya terang kota Palopo. Pembagian brosur atau selebaran biasanya dilakukan pada awal tahun. Strategi promosi ini sangat membantu toko cahaya terang dalam meningkatkan penjualan.

Hal ini sejalan dengan asumsi yang dikemukakan oleh Priccila Natalia dan Mumuh Mulyana yang mengatakan bahwa strategi periklanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.<sup>44</sup> Dari ungkapan tersebut dapat dipahami bahwa periklanan memiliki kontribusi dalam menarik minat pelanggan untuk

---

<sup>43</sup>Morrisan. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta:Prenadamedia Grup, 2010) h. 27

<sup>44</sup>Priccila Natalia dan Mumuh Mulyana. *Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian*. Dalam jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Volume 2 No. 2 Tahun 2014, h. 127

melakukan pembelian. Sehingga dengan demikian, periklanan merupakan hal yang penting untuk dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

## 2. Personal Selling

Personal Selling adalah strategi promosi yang dilakukan dengan interaksi antara individu, saling bertemu muka yang bertujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Personal selling merupakan upaya peningkatan jumlah pelanggan yang dilakukan dengan teknik penjualan secara personal sehingga mampu menarik minat pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Dian Yudhiartika yang mengatakan bahwa *personal selling* dan *Brand Awareness* memiliki efek positif terhadap keinginan membeli produk.<sup>45</sup>

Kegiatan Personal Selling yang dilakukan oleh toko cahaya terang kota Palopo yakni:

### a) Pemberian kartu nama

Pemberian kartu nama bertujuan agar setiap tamu yang datang tertarik untuk memesan produk saat membutuhkan dan memudahkan ke konsumen dalam mengingat nama, alamat dan nomor telepon toko cahaya terang kota Palopo, dapat menyebarluaskan pada rekan konsumen yang lain. Pemberian kartu nama tersebut dilakukan sebagai upaya promosi untuk memperkenalkan produk usaha toko cahaya terang sehingga mampu meningkatkan jumlah pelanggan.

---

<sup>45</sup>Dian Yudhiartika. *Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Membeli pada Produk Kecantikan Pond's*. dalam jurnal Buletin Studi Ekonomi Volume 17 No 2 Tahun 2012, h. 142

b) Dengan membuat kartu ucapan selamat

Kartu ucapan Selamat diberikan bersama dengan produk yang dibeli pada setiap hari besar, Biasanya pada Hari Raya Idul Fitri, Natal dan Tahun Baru, kepada rekan atau konsumen yang memberi produk di hari besar tersebut. Pemberian kartu ucapan selamat tersebut dijadikan sebagai peluang untuk memperkenalkan produk ke khalayak ramai.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang dilakukan untuk mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti, Peragaan pameran, demonstrasi dan sebagainya. Promosi penjualan dilakukan dalam rangka meningkatkan penjualan suatu perusahaan. Promosi penjualan memiliki pengaruh dalam menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan salah satu hasil penelitian yang mengatakan bahwa promosi penjualan melalui media online seperti Lazada dapat meningkatkan jumlah pelanggan.<sup>46</sup>

Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh toko cahaya terang kota Palopo meliputi :

a) Penyediaan Contoh Barang

Toko cahaya terang kota Palopo menyediakan contoh barang jadi agar konsumen yang berkunjung ke perusahaan dapat melihat dan memilih secara

---

<sup>46</sup>Faisal Reza. *Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.co.id.* dalam jurnal Kajian Komunikasi Volume 4 No 1 Tahun 2016, h. 4

langsung barang yang dipasarkan, selain dapat memesan produk lain yang ditinggalkan. Penyediaan contoh barang yang ada di toko cahaya terang sangat membantu pelanggan dalam memilih produk yang sesuai dengan keinginan maupun kebutuhan.

b) Kupon

Kupon diadakan pada hari besar keagamaan atau hari besar kemerdekaan negar Indonesia, kemudian kupon diberikan setelah pembelian lunas yang dilakukan konsumen, dengan mendapat hadiah uang tunai dari perusahaan mebel yang diundi pada akhir bulan, sehingga konsumen akan kembali lagi untuk melihat pengumuman pemenang kupon. Hal ini dapat digunakan toko cahaya terang kota Palopo untuk menawarkan produk lain yang tersedia ditoko.

c) Potongan harga

Potongan harga merupakan salah satu strategi yang dilakukan toko cahaya terang dalam menarik minat pelanggan. Potongan harga ini diberikan hanya pada hari besar dan ketika melakukan pembelian dengan jumlah banyak. Pada umumnya instansi pendidikan yang paling banyak memesan Meja, Kursi sekolah ditahun ajaran baru, sehingga mendapat potongan harga.

d) Publisitas

Publisitas adalah Sejumlah informasi tentang seseorang, barang yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor. Dalam publisitas toko cahaya terang melakukan kerjasama dengan berbagai sponsor untuk melakukan promosi sehingga tida

mengeluarkan biaya promosi.

#### 4. Menggunakan Media promosi

Toko cahaya terang Kota Palopo dalam melakukan promosi dengan menggunakan kecanggihan teknologi. Pemanfaatan teknologi tersebut melalui Media promosi. Media promosi yakni segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada para calon pembeli. Dalam hal ini toko cahaya terang kota Palopo menentukan media promosi sebagai alat untuk memberikan informasi kepada calon pembeli luar negeri dengan pertimbangan. Media promosi yang digunakan toko cahaya terang kota Palopo sebagai berikut:

##### a. Internet

Toko cahaya terang kota Palopo menggunakan media promosi ini karena dapat memberikan informasi keseluruhan dunia. Media promosi ini lebih efisien dalam hal kecepatan penerimaan berita dan kecepatan dalam pemberian tanggapan. Calon pembeli dapat dengan mudah mengakses internet guna mendapatkan informasi yang diinginkan melalui fb toko cahaya terang palopo.

##### b. Brosur

Media promosi yang digunakan toko cahaya terang yaitu melalui brosur. Media ini berisi tentang profil toko cahaya terang kota Palopo dan produk-produk yang dihasilkan. Brosur ini dibagikan pada saat usaha toko cahaya terang mengikuti atau melakukan pameran di tempat umum. Sehingga dengan demikian, pelanggan dapat mengetahui perkembangan toko cahaya terang kota Palopo.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### ***A. Kesimpulan***

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi promosi yang dilakukan toko cahaya terang kota Palopo dalam meningkatkan penjualan yaitu melalui kegiatan periklanan , Personal selling yang meliputi pemberian kartu nama dan kartu ucapan selamat, melakukan Promosi penjualan melalui penyediaan contoh produk, kupon, potongan harga dan publisitas. Selain itu, promosi yang dilakukan toko cahaya terang melalui pemanfaatan media promosi berupa internet dan brosur.

#### ***B Saran***

Untuk meningkatkan penjualan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya toko cahaya terang meningkatkan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan
2. Sebaiknya toko cahaya terang memaksimalkan promosi dengan menggunakan teknologi seperti pembuatan website, blog dan sebagainya
3. Terlibat dalam asosiasi dagang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, *Psikologi Suatu Pengantar*. (Jakarta: PT Bumi Aksara. 2008).
- Bogdan, Robert dan Stevan J.Taylor, *Pengantar Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Surabaya: Usana offset printing, 1992)
- Cummins , Julian. *Promosi Penjualan*.(Jakarta: Binarupa Aksara.1999).
- Dian Yudhiartika. *Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Membeli pada Produk Kecantikan Pond's*. dalam jurnal Buletin Studi Ekonomi Volume 17 No 2 Tahun 2012
- Faisal Reza. *Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.co.id*. dalam jurnal Kajian Komunikasi Volume 4 No 1 Tahun 2016
- F. Gluek Williwam. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*, (Jakarta: Erlangga, 1989)
- Gitosudarmo.Indriyono. *Manajemen strategi*, (Yogyakarta: BPFE,2001)
- *Manajemen strategi*, (Yogyakarta: BPFE,2001)
- G.Longenecker Justin.Carlos W.Moore.J.William Petty. *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil*(Jakarta, PT Salemba Empat Patria 2001)
- Haryadi, Adi. *Kiat membuat promosi penjualan secara efektif dan terencana* (Jakarta,PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia 2005)
- Hunger J. David dan Thomas L. Wheelen “*Manajemen Strategis*. (Yogyakarta: 2003)
- *Apa Dan Bagaimana Bank Islam*, (Yogyakarta: PT Dana BakhtiWakaf, 1997)
- J. Stanton . William, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001)
- Leaning, Thomson. *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT Salemba Empat Patria, 2001),
- Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Pusat, 2006)
- Morrison. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta:Prenadamedia Grup, 2010)
- *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam*. (Yogyakarta: BPFE, 2000)

- Olivia Saputri. *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Klien Produk Mitra Mabror Plus Pada Ajb Bumiputra 1912 Divisi Syari'ah Cabang Palembang*, dalam jurnal Manajemen dan Ekonomi Volume 1 No 2 Tahun 2017
- Priccila Natalia dan Mumuh Mulyana. *Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian*. Dalam jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Volume 2 No. 2 Tahun 2014
- Rina Rachmawati. *Peranan Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan pada Bisnis Resto* dalam jurnal Kompetensi Teknik Volume 2 No 2 Tahun 2017
- Sondang P. Siagaan, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Bumi aksara. 2008).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2014)
- *Metode Penelitian Manajemen (Badung : Alfabeta cv.2011)*
- *Metode Penelitian Manajemen (Badung : Alfabeta cv.2011)*
- Swasta, Bashu. *Azaz Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 1999)
- Tika Syukriah. *Strategi Promosi PT. Lintas Iskandaria Tours Dalam Meningkatkan Jumlah Jama'ah Umrah*. Dalam jurnal Ekonomi Vol 2 No 2 Tahun 2016
- Umar, Husein. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Rajawali press cet ke-, 2007),

# LAMPIRAN



## RIWAYAT HIDUP



**Mira Handayani**, lahir di Palandan. Pada tanggal 24 September 1997, Anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Nawir Parulu dan Ibu Rusmiwati. Penulis pertama kali menempuh pendidikan formal di SDN 049 Lara 4 dan tamat pada tahun 2009. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan ditingkat sekolah menengah pertama di SMP Negeri 3 Baebunta, dan tamat pada tahun 2012. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di tingkat sekolah menengah atas di SMA Negeri 3 Baebunta, dan tamat pada tahun 2015.

Pada tahun 2015 penulis mendaftarkan diri di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Sebelum menyelesaikan akhir studi, penulis menyusun skripsi dengan judul *“Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Cahaya Terang Kota Palopo”*, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada jenjang Strata Satu (S1) dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE).