

jurnal

by Siti Lailatuz

Submission date: 16-May-2019 02:38AM (UTC-0700)

Submission ID: 1131375120

File name: JURNAL.docx (36.14K)

Word count: 4683

Character count: 30583

13
**Implementasi Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan
Pada Toko Bangunan Tunggal Tata Di Tuban Jawa Timur**

Siti Lailatuz Zahro¹, Fani Firmansyah²

1
Fakultas Ekonomi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

e-mail: lailazahratur@gmail.com

Abstrak

Material merupakan bahan baku yang mendukung proses pembangunan infrastruktur yang menyebabkan munculnya bisnis dalam bidang material bangunan, maka banyak pesaing muncul sehingga diperlukan bauran promosi dalam mempertahankan maupun meningkatkan jumlah penjualan. Bauran promosi mempunyai enam elemen yaitu *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Direct marketing, Public Relation and Publisity, Word of Mouth*. Pada saat ini toko bangunan Tunggal Tata berkembang pesat dengan jumlah volume penjualan yang meningkat, sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan bagaimana implementasi bauran promosi yang dilakukan oleh toko bangunan Tunggal Tata.

15
Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara, dan observasi, serta dokumentasi. Dalam menganalisis data menggunakan teknik *interaktif Model*.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa toko bangunan Tunggal Tata menerapkan bauran promosi melalui lima elemen yaitu *Advertising* melalui media logo, *Personal Salling* melalui media pelayanan, *Sales Promotion* melalui media pemberian hadiah, *Direct Marketing* melalui media katalog, dan *Word of Mouth*. Berdasarkan temuan dilapangan, selain lima elemen dari bauran promosi tersebut, toko bangunan Tunggal Tata menggunakan media tambahan yakni memberikan keringanan pada pelanggan dalam proses pembayaran bahan bangunan dalam bentuk pemberian hutang. Oleh karena itu toko bangunan Tunggal tata berhasil dalam meningkatkan volume penjualan dalam empat tahun terakhir.

Kata Kunci: Implementasi, Bauran promosi, Volume penjualan

Abstract

Material is the raw materials in development process favor of infrastructure that led to the business in the field of the material then a contender appeared so needed promotion mix to defend and increase the number of sales. Mix promotion has six elements, namely Advertising Personal Selling, Sales Promotion, Direct marketing,

Public Relations and Publicity, Word of Mouth. At this time building material shop Tunggal Tata flourishing with the number of the volume sales increased, so that this study aims to express how implementation promotion mix carried out by building material shop Tunggal Tata.

This Study was conducted by using the studying descriptive of qualitative. Collecting data with interview, observation, and documentation. In the analyzed data use a technique interactive Model.

The results of study shows that Tunggal Tata of applying promotion mix through five elements, namely Advertising through the media logo, Personal Selling through the media service, Sales Promotion through the media giving a gift, Direct Marketing through the media catalog, and the Word of Mouth. Based on the findings in fact, in addition to the five elements of promotion mix, the building material shop Tunggal Tata of using the media that provide additional dispensation to customers in the payment process of building materials in the form of giving a debt. Therefore Tunggal Tata shop the succeeded in improving the volume sale in four years.

Keywords: *Implementation, promotion mix, sale's volume*

1. PENDAHULUAN

Bisnis pada industri material bangunan merupakan usaha yang tidak mudah, salah satu alasannya adalah membutuhkan modal yang besar. Dalam industri ini, material bangunan memiliki prospek yang bagus untuk waktu jangka panjang karena material bangunan akan selalu dibutuhkan oleh masyarakat untuk membangun tempat tinggal. Hal tersebut juga diungkapkan oleh Dirjen Industri Agro Panggah Susanto bahwa masyarakat yang sejahtera memberikan kontribusi besar dalam perkembangan industri material bangunan karena material bangunan merupakan komponen utama dalam pembangunan infrastruktur (Kemenperin:2013). Kemudian bisnis material bangunan dapat memperoleh keuntungan besar dan barang yang dijual tidak akan mengalami penyusutan.

Industri material bangunan memiliki pesaing yang terus meningkat setiap tahunnya. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan yang pernah diungkapkan pihak pemerintah pada tahun 2015 bahwa sektor industri material bangunan terus berkembang secara signifikan di Indonesia sehingga menjadi peluang luas bagi industri pendukung material bangunan atau bisa disebut dengan pebisnis material bangunan yang masih berskala kecil/pemula. Perkembangan sektor industri material bangunan yang semakin meluas menjadikan toko material bangunan di Indonesia yang masih berskala kecil berusaha menerapkan strategi untuk menghadapi pesaing agar tingkat volume penjualan tetap stabil.

Jumlah volume penjualan yang terus meningkat dapat diperoleh karena memaksimalkan kinerja dan memperkuat strategi dengan beberapa bauran pemasaran. Sebagaimana yang dikatakan oleh Hasan (2013:4), bahwa pemasaran disebut sebagai proses mengidentifikasi, membangun dan mengkomunikasikan nilai, serta menjaga hubungan yang dapat memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Sehingga dinyatakan bahwa pemasaran memang sangat

berperan dalam kegiatan bisnis. Menurut Kotler dan Armstrong (2003:78), bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis dan dapat dikendalikan produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh para penjual untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Ketika menyampaikan pesan kepada konsumen yang sesuai dengan sasaran maka formula yang penting diterapkan adalah bauran promosi, karena promosi merupakan cara terbaik dalam menyampaikan tentang produk kepada target secara efektif sehingga dapat menumbuhkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini, Kotler (2005:264) menyatakan bahwa elemen-elemen bauran promosi terdiri dari lima perangkat utama, yaitu *Advertising Sales Promotion, Personal Selling, Direct marketing, Public Relation and Publisity*, dan. Melalui media-media promosi tersebut, para penjual dapat mengatasi pesaing-pesaing yang marak dalam bisnis di era globalisasi.

Promosi memang sangat diperlukan dalam berbisnis, dinyatakan pula pada penelitian terdahulu bahwa diperlukan promosi yang efektif untuk mengatasi pesaing dengan produk yang sejenis (Cayadi, dkk. 2013). berdasarkan teori tersebut maka para pelaku bisnis harus mampu dan memiliki pengetahuan tentang produk yang dijual agar mampu mempromosikan dengan baik. Terbatasnya pengetahuan yang dimiliki oleh para penjual dapat mengakibatkan kurang meluasnya informasi yang diterima oleh para konsumen terkait produk yang ditawarkan, sehingga berdampak pada peningkatan volume penjualanyang disebabkan karena kurang tepatnya penerapan media promosi. Pernyataan tersebut terbukti sesuai dengan kutipan penelitian terdahulu bahwa perancangan promosi sangat dibutuhkan pada jasa transportasi wisata unik di kota solo karena media promosi yang digunakan untuk memperkenalkan aset-aset negara masih kurang tepat. (Onggo, dkk. 2014). Dari penelitian-penelitian terdahulu tersebut maka bauran promosi sangat perlu dilakukan sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan karena menurut Wilson (1983:45) menuturkan bahwa dengan adanya dukungan promosi dan lain-lain maka dapat memprakirakan volume penjualan, laba kotor, dan laba bersih yang di harapkan. Jumlah volume penjualan didapatkan dari hasil penjualan seluruh produk dalam jangka waktu tertentu.

Namun, biaya juga sering menjadi kendala bagi para penjual dalam melaksanakan kegiatan promosi secara maksimal sehingga diperlukan strategi untuk menggunakan media bauran promosi yang paling efektif dan efisien dalam meningkatkan keputusan pembelian konsmen dengan biaya yang sesuai dengan budget yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Hal itu dibuktikan dari hasil penelitian terdahulu bahwa media promosi dibutuhkan untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk tersebut dan diperlukan dana dalam melaksanakan promosi tersebut. (Afrianti & Yunaldi. 2012). Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu tersebut, bahwa diperlukan media yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan ditengah banyaknya pesaing, salah satunya adalah media promosi.

Potensi bisnis pada bidang material yang sangat besar mejadikan para pengusaha di kabupaten Tuban menjajaki bisnis material bangunan. Pada saat ini terdapat lebih dari 30 toko material yang ada di tiga kecamatan di Tuban, yakni merakurak, kerek, dan jenu. Salah satu toko material bangunan adalah toko Tunggal tata dengan pesaing yang sangat berat di dua kecamatan di Tuban sebagaimana tabel 1.1.

Tabel 1.1

Data Pesaing Toko Tunggal Tata

Alamat Toko Material	Nama Toko Material
Semampir, Merakurak	Sumber Family
Senori, Merakurak	Jago
Senori, Merakurak	Barokah Bumi
Kec Jenu	Lebu Mas

Sumber: Data Toko Tunggal Tata 2019

Berdasarkan informasi awal pada tanggal 27/01/2019, pemilik toko tunggal tata yakni Bapak H. Royom menyampaikan bahwa empat toko material bangunan pada data diatas tergolong sebagai pesaing berat karena mereka menggunakan media promosi modern yakni dengan media sosial dan sistem dalam proses penjualan juga menggunakan sistem scan barcode sehingga lebih efektif dalam proses pelayanan. Sedangkan toko Tunggal Tata hanya menggunakan sistem manual dalam proses penjualan dan menggunakan promosi cara tradisional yakni penjualan pribadi melalui pelayanan yang ramah serta menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan, kemudian terjadi promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh pelanggan secara alamiah karena merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh toko Tunggal Tata, hal tersebut disampaikan oleh beberapa pelanggan di toko Tunggal Tata pada tanggal 27/01/2019. Namun karena hanya menggunakan dua bauran promosi maka toko Tunggal Tata memiliki keterbatasan pada luasnya segmentasi pasar, segmentasi pasar dari toko Tunggal Tata hanya sampai pada tiga kecamatan dan belum bisa merata di kabupaten Tuban.

Sistem penjualan yang dilakukan oleh para pesaing toko Tunggal Tata sesuai dengan paparan teori dan penelitian terdahulu diatas, karena menggunakan media promosi yang lebih efektif dan efisien, sementara itu toko Tunggal Tata masih menggunakan media promosi yang kurang efektif. Namun toko Tunggal Tata tetap mampu menghadapi pesaing dengan terus meningkatnya jumlah volume penjualan berdasarkan data pada tabel 1.2 yakni data penjualan lima tahun terakhir.

Tabel 1.2

Data Penjualan Toko Tunggal Tata Tahun 2015-2018

Tahun	Penjualan	Presentase Kenaikan
2015	Rp. 7.099.250.000	19,5%
2016	Rp. 8.484.900.000	
2017	Rp. 10.639.750.000	25,4%
2018	Rp. 13.519.600.000	27,1%
Total	Rp. 39.013.500.000	
Rata-rata	Rp. 9.753.375.000	

Sumber: Data Toko Tunggal Tata 2019

Berdasarkan uraian diatas, maka toko Tunggal Tata merupakan salah satu pebisnis yang berhasil dalam menerapkan dua bauran promosi yaitu *personal selling* & *word of mouth* karena jumlah volume penjualan tidak pernah menurun. Hal tersebut berbeda dengan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Nel Arianty (2014) bahwa *personal selling* dan *sales promotion* tidak mempengaruhi peningkatan volume penjualan karena *personal selling* cenderung bergeser pada *sales promotion*. Maka pada penelitian ini yang berjudul “Implementasi Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Bangunan Tunggal Tata Di Tuban Jawa Timur” dilakukan untuk mengungkapkan bagaimana implementasi bauran promosi yang dilakukan oleh toko Tunggal Tata sehingga jumlah volume penjualannya dapat meningkat di setiap tahunnya.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, maka menurut Creswell (2015:59) bahwa penelitian tersebut dimulai dengan penggunaan kerangka teoritis dan asumsi yang membentuk atau memengaruhi studi tentang permasalahan riset yang terkait dengan makna yang dikenakan oleh individu atau kelompok pada fenomena sosial. Sehingga penelitian ini dilakukan atas dasar pengungkapan adanya penggunaan teori pada fenomena yang terjadi pada peningkatan volume penjualan toko tunggal tata.

Metode kualitatif ini dilakukan pada kondisi lapangan dari obyek yang diteliti dan ini menggunakan jenis penelitian studi kasus sehingga dapat mendalami fenomena yang terjadi saat ini dari objek yang diteliti secara menyeluruh, sebagaimana menurut Yiin (2014:1) bahwa studi kasus merupakan strategi yang paling cocok pada suatu penelitian yang berkenaan dengan kata bagaimana dan mengapa, bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa yang akan di selidiki, dan penelitian yang terfokus pada fenomena kontemporer didalam konteks kehidupan nyata.

Sementara untuk memenuhi keperluan pengambilan data maka sumber data akan diperoleh melalui data primer Sebagaimana yang paparkan oleh Indranto & Supomo dalam Purhantara (2010:79) bahwa data primer berisikan tentang opini subjek, hasil observasi dari suatu kejadian dan hasil dari pengujian. Dalam penelitian ini, sumber data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan kepada pihak memahami dan berkaitan langsung dengan penjualan di toko material bangunan Tunggal tata, sedangkan observasi juga dilaksanakan di lapangan yakni tempat proses penjualan toko material bangunan tunggal tata.

Kemudian data skunder juga digunakan dalam memperoleh data, menurut Purhantara (2010:79) merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek yang diteliti yang bersifat publik diantaranya yaitu: kearsipan, struktur organisasi, dokumen, buku-buku dan laporan-laporan. Pada penelitian ini data sekunder yang diperoleh yaitu berupa dokumen dokumen hasil penjualan, dan katalog. Dalam metode kualitatif ini maka peneliti menjadikan pemilik dan karyawan serta konsumen sebagai subyek penelitian, sehingga dapat menghasilkan data yang akurat.

Menurut Salim (2006:20) tahap analisis data dapat menggunakan teknik *Interactive Model* yaitu reduksi, kemudian penyajian data, dan terakhir kesimpulan serta

verifikasi. Verifikasi dilakukan dengan melakukan pengecekan kredibilitas data melalui proses triangulasi, Patton, dalam Sutopo (2006:93) mengemukakan bahwa konsep triangulasi terdiri dari empat jenis, diantaranya data, teori, peneliti, dan metodologi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Sejarah Toko Tunggal Tata

Toko tunggal tata didirikan oleh bapak H. Royom pada tahun 1999 dengan menyediakan kayu, selama berlangsungnya usaha ini jumlah permintaan semakin menurun sehingga mengakibatkan toko tunggal tata mengalami gulung tikar dengandengan kerugian dalam jumlah besar. Namun, karena kegigihan dari bapak H. Royom maka pada 2001 membuka memulai usaha baru pada bidang obat-obat pertanian dan BBM, kemudian ketika melihat peluang usaha pada bidang material bangunan maka pada tahun 2003 toko tunggal tata menyediakan material bangunan tetapi hanya satu jenis produk yaitu batu kapur. Jumlah karyawan yang bekerja di toko bangunan pada saat itu hanya 2 orang dan armada yang digunakan dalam proses pengiriman barang masih menggunakan sewa transportasi.

Seiring berjalannya waktu dan dengan pengelolaan penjualan yang baik, toko bangunan tunggal tata semakin berkembang pesat di tahun 2009 dengan produk material yang dijual bermacam-macam diantaranya yaitu batu kapur, bata ringan, pasir, semen, paving, perlengkapan kamar mandi (shower, kran, bathop, dll), bahkan toko tunggal tata telah memiliki 6 armada sebagai alat pengiriman barang, dan memiliki 18 karyawan. Hal tersebut membuktikan bahwa toko tunggal tata mengalami perkembangan pesat dengan jumlah permintaan yang semakin meningkat.

Sebagaimana yang dilakukan oleh Toko Bangunan Tunggal Tata yang menggunakan lebih dari 1 media promosi agar dapat berkembang dan menghadapi pesaing, dengan 4 pesaing berat yang dimiliki oleh toko Tunggal Tata maka sangat penting peran bauran promosi dalam mempertahankan dan mengembangkan toko Tunggal Tata tersebut. Pemaparan dari hasil wawancara dan dokumentasi serta observasi yang telah dilakukan peneliti. Bahwa toko bangunan tunggal tata menggunakan beberapa elemen dari bauran promosi, diantaranya adalah periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan promosi dari mulut ke mulut. Berdasarkan pencarian data dilapangan, bahwa toko tunggal tata melakukan tindakan cukup baik dalam menghadapi pesaing melalui penggunaan berbagai elemen bauran promosi tersebut.

2) Periklanan

Komunikasi yang dilakukan secara tidak langsung untuk menumbuhkan rasa penasaran sehingga tumbuh keinginan konsumen untuk melakukan pembelian, hal demikian disebut dengan periklanan. Informasi yang disampaikan dalam komunikasi tidak langsung tersebut dapat dilakukan dengan berbagai media. Berdasarkan penjelasan yang disampaikan oleh pemilik toko bangunan Tunggal Tata yakni bapak H. Royom dan

karyawan pada Mei 2019 bahwa kaos yang diberikan oleh pihak toko tunggal tata kepada para konsumen memiliki peran penting untuk menarik pelanggan baru. Hal tersebut terjadi karena banyak konsumen yang memiliki kaos bertuliskan "Toko Tunggal Tata" sehingga memunculkan rasa penasaran kepada masyarakat yang belum pernah melakukan pembelian di toko tunggal tata.

Hal di atas merupakan implementasi periklanan yang dilakukan oleh toko tunggal tata yang telah sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Tjiptono (1997:222) bahwa untuk mengubah pikiran seseorang agar melakukan pembelian maka dapat dilakukan dengan memberikan informasi kepada konsumen tentang keunggulan produk melalui berbagai alat diantaranya, iklan cetak, film, brosur, poster, selebaran, direktori, billboard, bahan audiovisual, logo atau simbol, dan lain-lain. Bahkan dalam al-Quran Surah al-huujurat ayat 6 memerintahkan manusia untuk meneliti atau melakukan pengecekan terhadap informasi yang diperoleh. Dalam hal ini melalui kaos berlogo "toko tunggal tata" yang digunakan oleh konsumen toko tersebut menimbulkan rasa penasaran kepada konsumen lain sehingga konsumen lain mengunjungi toko bangunan tunggal tata dan pada momen tersebut karyawan toko tunggal tata melayani konsumen baru dengan menerapkan elemen promosi penjualan pribadi.

Berbagai perasaan dan keinginan untuk melakukan pembelian dari konsumen baru terhadap toko bangunan tunggal tata tersebut merupakan akibat yang diperoleh toko tunggal tata dari promosi yang telah disampaikan melalui media kaos tersebut dan perilaku tersebut merupakan dampak positif yang didapatkan dari penerapan elemen promosi periklanan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada pemilik toko bangunan Tunggal Tata bahwa dalam proses promosi periklanan, pihak toko Tunggal Tata tidak memiliki hambatan dalam promosi periklanan karena pembiayaan yang dikeluarkan sepadan dengan pembelian yang dilakukan oleh para pelanggan.

3) Penjualan Pribadi

Pertemuan antara penjual dan pembeli untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan tanpa adanya perantara, komunikasi tersebut merupakan salah satu elemen dari promosi penjualan pribadi. Promosi tersebut dilakukan oleh berbagai kegiatan bisnis, salah satunya pada usaha toko tunggal tata. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi bahwa karyawan melakukan interaksi secara tatap muka dengan para pembeli dan melakukan suatu komunikasi. Komunikasi tersebut merupakan salah satu pemanfaatan fungsi dari promosi penjualan pribadi. Pernyataan konsumen dari toko tunggal tata juga berkesesuaian dengan pernyataan dari pemilik dan karyawan toko Tunggal Tata. bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada konsumen sangat ramah dan cepat tanggap. Pemilik toko juga sangat supel kepada konsumen, bahkan terkadang timbul obrolan diluar pembahasan produk yang sedang dibeli.

Tindakan yang dilakukan oleh karyawan tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Madura (2007:274) bahwa penjualan pribadi merupakan presentasi yang dilakukan secara perorangan untuk memberikan pengaruh bagi pembeli, dan pada penjualan ritel promosi ini tidak menjadi tantangan karena setiap konsumen datang memiliki tujuan untuk melakukan pembelian. Dalam berdagang diperlukan sikap yang baik antara penjual kepada pembeli, karyawan toko tunggal tata bersikap ramah dalam

melayani pembeli merupakan suatu sikap yang benar berdasarkan ajaran islam dalam firman Allah pada al-Quran surah Ali-Imran.

Dampak positif yang timbul dalam promosi ini dalam bentuk kesetiaan konsumen untuk menjadi pelanggan tetap di toko Tunggal Tata, hal tersebut diungkapkan pada hasil wawancara bahwa telah dirasakan oleh masing-masing konsumen yakni pelayanan yang diberikan oleh toko tunggal tata sangat bagus melalui komunikasi yang diciptakan oleh karyawan dengan konsumen. Dari kepuasan yang muncul dari pihak konsumen maka mengakibatkan mereka melakukan pembelian ulang di toko bangunan tunggal tata sehingga menjadi pelanggan toko tunggal tata dalam jangka waktu yang lama.

Namun hambatan yang menjadi kendala dalam proses promosi penjualan pribadi yang dilakukan karyawan toko tunggal tata adalah pada saat ada produk yang dicari oleh konsumen namun karyawan tersebut tidak memahami atau tidak menguasai tentang produk yang dijual, hal itu sangat menghambat proses pelayanan yang baik sehingga mengurangi kepercayaan konsumen pada produk yang ditawarkan oleh toko tunggal tata, Maka, berdasarkan wawancara tersebut bahwa solusinya adalah pemilik toko tunggal tata memberikan pengarahan lagi kepada para karyawan namun hal tersebut tidak terjadi terus-menerus karena karyawan sudah mulai memahami tentang produk melalui karyawan lain.

4) Promosi Penjualan

Promosi penjualan dilakukan dengan memberikan insentif pada pelanggan sehingga menambah kesan daya tarik kepada mereka terhadap produk yang dijual. toko tunggal tata juga melakukan promosi penjualan dengan mengaplikasikan berbagai media. Telah terbukti berdasarkan hasil wawancara dan observasi bahwa toko tunggal tata menggunakan promosi penjualan melalui pemberian hadiah kepada para pelanggan sebagai bentuk reward agar para pelanggan semakin tertarik dengan toko tunggal tata sehingga terus melakukan pembelian ulang. Hadiah yang diberikan toko tunggal tata kepada para pelanggan memiliki ketentuan dengan pembelian barang dengan nominal Rp. 40jutaan atau Rp. 30jutaan, maka akan diberikan kenag-kenangan sebagai bentuk penghargaan kepada para pelanggan. sehingga hal itu dapat meningkatkan jumlah volume penjualan di toko tunggal tata

Metode yang dilakukan oleh pihak toko Tunggal Tata merupakan alat dari yang digunakan untuk meningkatkan jumlah pembelian dari para pelanggan. penerapan promosi penjualan tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Simamora (2000:756) yang mengungkapkan bahwa promosi penjualan dapat menjadi salah satu alat insentif yang dominan digunakan dalam jangka waktu pendek untuk memancing konsumen melakukan pembelian secara cepat dan dalam jumlah banyak. Hal itu dirasakan oleh pihak toko tunggal tata bahwa dengan menargetkan satu konsumen dengan jumlah pembelian tertentu maka konsumen tersebut diberi insentif berupa hadiah.

Dalam islam yang dijelaskan berdasarkan Q.S An-nisa ayat 29 bahwa selama hadiah yang diberikan tidak mempengaruhi harga dan bertujuan untuk memenuhi target beli maka hal itu diperbolehkan sebagai bentuk hukum asal dari muamalah, yaitu halal.

Sehingga cara ini memberikan dampak positif bahwa toko tunggal tata memiliki nilai jumlah penjualan yang selalu meningkat.

Dampak positif yang diperoleh toko bangunan Tunggal Tata adalah dengan terus meningkatnya volume penjualan pada setiap tahun, berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari toko Tunggal Tata bahwa selama 4 tahun terakhir volume penjualan toko Tunggal Tata mengalami peningkatan secara signifikan, selisih antara tahun 2015 dengan tahun 2016 senilai Rp 1.385.650.000, kemudian kenaikan terjadi lagi pada tahun 2017 senilai Rp 2.154.850.000, hingga kenaikan yang lebih tinggi pada tahun 2018 senilai Rp 2.879.850.000. Data tersebut membuktikan bahwa penjualan pada toko Tunggal Tata telah naik, hal itu terjadi akibat implementasi promosi penjualan yang dijalankan oleh toko Tunggal Tata.

21 Promosi penjualan dengan media yang digunakan oleh toko tunggal tata tersebut berjalan dengan lancar dan tersampaikan dengan baik kepada konsumen tanpa adanya kerugian dari pihak toko tunggal tata, maka toko tunggal tata tidak memiliki hambatan pada proses promosi ini.

5) Pemasaran Langsung

Bentuk komunikasi yang dilakukan penjual secara langsung kepada konsumen dapat dilakukan dengan berbagai media diantaranya melalui telepon dan berbagai katalog dan lain-lain, hal itu merupakan promosi yang dilakukan pada elemen pemasaran langsung. Sebagaimana yang dilakukan oleh toko tunggal tata agar menghemat waktu dalam proses perbelanjaan.

Sebagaimana yang disampaikan oleh tjiptono (1997:222) bahwa dalam melakukan promosi pemasaran langsung, maka alat yang digunakan dapat bermanfaat untuk menghemat waktu perbelanjaan dan dapat bersifat rahasia, salah satu alat nya adalah katalog. Maka pemasaran langsung telah dilakukan oleh pihak toko tunggal tata melalui alat katalog sehingga proses perbelanjaan konsumen di tunggal tata akan berjalan secara mudah, cepat dan tepat sehingga tidak muncul rasa bosan dari konsumen, dan konsumen akan merasa nyaman.

Alat promosi tersebut berdampak positif bagi toko tunggal tata dan pihak konsumen, yaitu terjadi proses penjualan yang cepat dan tepat dalam pemilihan warna sehingga meminimalisir adanya kekeliruan. Proses penjualan yang cepat dan tepat tersebut dirasakan oleh beberapa konsumen, karena banyak konsumen baru yang ingin mencoba melakukan pembelian di toko bangunan tunggal tata dan dapat merubah pikiran dari para konsumen malui penyampaian pesan positif terkait toko tunggal tata yang disampaikan oleh teman yang mereka percaya.

Pada pemaparan katalog yang dilakukan oleh karyawan toko tunggal tata sebagai alat pemasaran langsung tersebut tidak mengalami hambatan karena apabila terjadi kekeliruan atau ketidaksesuaian yang dirasakan oleh konsumen merupakan kejadian diluar tanggung jawab pihak toko tunggal tata karena diawal telah dilakukan perjanjian bahwa untuk produk cat yang sudah dibuka segelnya maka produk tidak bisa dikembalikan dan hal tersebut merupakan kecerobohan dari pihak konsumen tersebut. Dan warna yang disediakan pada kataong selalu sama dengan warna asli dalam kaleng cat.

6) Dari Mulut ke Mulut

Promosi yang sangat mempengaruhi penjualan yaitu komunikasi yang dilakukan antar masyarakat yang secara tidak langsung mempromosikan produk penjual dengan menceritakan pengalaman pembelian yang dirasakan. Pada era saat ini komunikasi antar kelompok sangat berpengaruh dalam dunia bisnis, promosi yang sangat mempengaruhi penjualan yaitu komunikasi yang dilakukan antar masyarakat yang secara tidak langsung mempromosikan produk penjual dengan menceritakan pengalaman pembelian yang dirasakan. Bahkan berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan para konsumen toko tunggal tata bahwa masing-masing dari konsumen menerima informasi yang berkaitan dengan toko tunggal tata bersumber dari teman dekat mereka, sehingga hal tersebut membuktikan bahwa promosi dari mulut ke mulut merupakan media yang sangat penting bagi toko tunggal tata dan pebisnis yang lain.

Bahkan menurut Hasan (2010:33) bahwa pengalaman yang diberikan konsumen terhadap konsumen lain merupakan suatu pujian dan rekomendasi agar konsumen melakukan pembelian. Manfaat dari promosi mulut ke mulut sangatlah berharga karena memiliki nilai kejujuran dari seorang teman kepada teman lainnya dalam memperoleh pengalaman pembelian, kemudian memberi manfaat lebih bagi teman yang bertanya. Hal itu dirasakan oleh konsumen toko tunggal tata sehingga mampu tertarik dengan toko tunggal tata melalui informasi yang diberikan oleh seorang teman yang jujur dan sangat meyakinkan sebagai influencer.

Maka toko tunggal tata merupakan toko yang mendapatkan dampak positif dari proses promosi yang terjadi antara pelanggan toko tunggal tata dengan konsumen lain. Dampak positif yang diperoleh adalah banyak konsumen baru yang ingin mencoba melakukan pembelian di toko bangunan tunggal tata dan dapat merubah pikiran dari para konsumen melalui penyampaian pesan positif terkait toko tunggal tata yang disampaikan oleh teman yang mereka percaya.

Bahkan tidak ada hambatan apapun karena promosi ini berjalan mengalir secara spontan dari keantusiasannya yang dimiliki para pelanggan toko tunggal tata sehingga untuk menyalurkan informasi kepada para temannya karena komunikasi dari mulut ke mulut merupakan kejadian spontan dari pihak pelanggan kepada para konsumen lain sebagai bentuk kesolidan untuk membagikan pengalaman membeli yang menyenangkan dan memuaskan.

7) Penemuan lapangan

Bauran pemasaran sangat berpengaruh besar dalam proses perkembangan toko tunggal tata, namun hal lain telah ditemukan dalam proses penelitian berlangsung. Bahwa terdapat alasan kuat yang menjadikan para konsumen bertahan untuk menjadi pelanggan toko tunggal tata, yakni pelayanan untuk memberi keringanan para konsumen dalam proses pembayaran. Beberapa informan tersebut mengungkapkan ketertarikan pada toko Tunggal Tata adalah dengan pemberian keringanan dalam melakukan pembayaran. Keringanan dalam pembayaran yang dimaksudkan dalam wawancara tersebut bahwa toko tunggal tata memberi keringanan kepada konsumen dalam proses pembayaran yaitu dalam bentuk hutang, hal itu dilakukan oleh pemilik sebagai bentuk pelayanan tambahan

agar para konsumen yang membutuhkan barang namun memiliki kendala keuangan tetap bisa teratasi, dan untuk pembayaran diberi waktu pada saat musim panen tiba.

Melalui pelayanan yang diberikan oleh toko tunggal tata kepada para konsumen melalui sistem hutang, hal itu merupakan tindakan pemberian keringanan bagi para konsumen. Dan karena tidak memberi waktu jatuh tempo secara jelas dengan memberikan kebebasan membayar oleh para konsumen tersebut akan memunculkan rasa nyaman karena konsumen merasa bahwa pihak toko tunggal tata memberikan kepercayaan penuh pada masing-masing konsumen.

Namun, dalam memberikan keringanan membayar oleh konsumen tanpa ada kepastian jatuh tempo memiliki hambatan, yakni terjadinya telat bayar dari pihak konsumen, dan solusi yang dilakukan oleh pemilik toko bangunan tunggal tata dengan membuat surat perjanjian kepada konsumen tersebut.

4. KESIMPULAN

Implementasi atau penerapan yang dilakukan oleh toko bangunan tunggal tata pada bauran promosi tersebut menggunakan lima elemen bauran promosi diantaranya adalah: periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan promosi dari mulut ke mulut. Pada penerapannya toko tunggal tata menggunakan kaos berlogo "toko tunggal tata" sebagai alat promosi periklanan, menggunakan sistem pelayanan yang baik sebagai alat penjualan pribadi, dan menggunakan pemberian reward berupa hadiah-hadiah sebagai alat promosi penjualan, kemudian menggunakan katalog sebagai alat pemasaran langsung, serta promosi dari mulut ke mulut yang terjadi secara spontan oleh para konsumen. Berdasarkan paparan tersebut maka elemen promosi yang tidak diterapkan oleh toko bangunan tunggal tata adalah promosi melalui hubungan masyarakat. Kemudian toko tunggal tata melakukan penerapan pelayanan lain yaitu pemberian hutang kepada para konsumen dan merupakan pelayanan yang tidak termasuk dalam bauran promosi.

Melalui lima elemen bauran promosi dan satu pelayanan diluar bauran promosi yang diterapkan oleh toko bangunan tunggal tata, maka toko tunggal tata mendapatkan berbagai macam dampak positif diantaranya: melalui promosi periklanan maka akan menambah jumlah pelanggan dengan datangnya pelanggan baru, kemudian dengan penjualan pribadi maka komunikasi lancar dan konsumen akan merasa nyaman dan puas, promosi penjualan yang dilakukan toko tunggal tata dengan memberikan reward kepada konsumen akan membuat konsumen puas dan memilih bertahan untuk tetap menjadi pelanggan dan memunculkan motivasi para pelanggan untuk melakukan pembelian dalam jumlah besar, dan dengan pembelian barang yang bervolume besar maka pelayanan dilakukan oleh karyawan toko bangunan tunggal tata melalui pemasaran langsung dengan menyediakan katalog. Selain itu promosi dari mulut ke mulut juga memberikan dampak positif bagi toko tunggal tata yaitu dengan bertambahnya jumlah konsumen yang datang. Bahkan pelayanan pemberian hutang oleh toko bangunan tunggal tata untuk pada konsumen memberikan dampak kepada mereka untuk tetap menjadi pelanggan tetap di toko bangunan tunggal tata.

Hambatan yang diperoleh toko tunggal tata dalam penerapan bauran promosi adalah hanya pada elemen promosi penjualan pribadi, yaitu dalam proses penjualan tersebut karyawan kurang memahami tentang spesifikasi produk yang ditawarkan sehingga mengakibatkan proses pelayanan menjadi terhambat dan solusi yang dilakukan adalah dengan bertanya kepada karyawan lain kemudian proses pelayanan berjalan kembali. Kemudian hambatan terjadi ketika pelayanan pemberian hutang dilakukan oleh pihak toko bangunan tunggal tata yakni modal yang diperoleh tidak kembali secara cepat sehingga menghambat proses kulakan dalam jumlah besar dan solusi yang dilakukan adalah dengan meminta pinjaman pada pihak bank.

5. SARAN

Diharapkan untuk peneliti yang akan melakukan penelitian di waktu mendatang maka peneliti dapat meneruskan penelitian di toko bangunan tunggal tata dengan menggunakan faktor lain sehingga dapat mengetahui faktor penyebab terjadinya peningkatan penjualan secara stabil.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Afrianti, Nova & Yunaldi., 2012, Peranan Promosi Perpustakaan Terhadap Kunjungan Pemustaka di Perpustakaan Umum Kota Solok. *Jurnal Ilmu Informasi Perpustakaan dan Kearsipan*, Vol. 1, 9-16
- Arianty, Nel., 2014, Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio Pada PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, Vol. 14, 98-110
- Cahyadi, Karnia & Rendy Iswanto., 2013, *Perencanaan Media Promosi Event sebagai Strategi Promosi Lorraine-DIY Invitation di Surabaya*, Vol. 2, 28-42
- Hasan, Ali., 2013, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, CAPS (Center For Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- Creswell, Jhon W., 2015, *Penelitian Kualitatif & Desain Riset: Memilih diantara Lima Pendekatan*, Pustaka Belajar, Yogyakarta
- Hasan, Ali., 2010, *Marketing dari Mulut ke Mulut*, Media Pressindo, Yogyakarta
- Kotler, Philip., 2005, *Manajemen pemasaran jilid 1 & 2*, Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip & Gray Armstrong., 2003, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta
- Madura, Jeff., 2007, *Pengantar Bisnis, Edisi 4*, Salemba Empat, Jakarta
- Onggo, Olivia, dkk., *Perencanaan Promosi Transportasi Wisata di Kota Solo*. 1-12
- Purhantar, Whyu., 2010, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*, Graha Ilmu, Yogyakarta
- Salim, Agus., 2006, *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*, Tiara Wacana, Yogyakarta

18

Simamora, Henry., 2000, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Salemba Empat, Jakarta

5

Sutopo, HB., 2006, *Metode Penelitian Kualitatif*, UNS Press, Surakarta

Tjiptono, Fandy., 1997, *Strategi Pemasaran*, ANDI, Yogyakarta

Wilson, Michael T., 1983, *Manajemen Armada Penjualan*, Pustaka Binaman Presindo, Jakarta

17

<https://www.jurnal.id/id/blog/2017/5-keuntungan-membuka-bisnis-toko-bangunan>,

diakses 02 Desember 2018

1

<http://www.kemenperin.go.id/artikel/7889/Pengembangan-Industri-Bahan-Bangunan-yang-Ramah-Lingkungan>, diakses tgl 02 Desember 2018.

<https://tafsir.learn-quran.co/id>, diakses 08 Maret 2019.

jurnal

ORIGINALITY REPORT

10%

SIMILARITY INDEX

10%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1%
2	media.neliti.com Internet Source	1%
3	eprints.uns.ac.id Internet Source	1%
4	cahtelaga.blogspot.com Internet Source	1%
5	jurnal.unpand.ac.id Internet Source	1%
6	Yoga Adiyanto, Yuda Supriatna. "Analisis Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Lebak Banten", Sains Manajemen, 2019 Publication	1%
7	repository.fisip-untirta.ac.id Internet Source	1%
8	nl26.blogspot.com Internet Source	1%

9	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1%
10	id.123dok.com Internet Source	<1%
11	ejournal.undip.ac.id Internet Source	<1%
12	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1%
13	solusitesis.com Internet Source	<1%
14	docobook.com Internet Source	<1%
15	anzdoc.com Internet Source	<1%
16	nunnamea.wordpress.com Internet Source	<1%
17	ramadhanfaisal2810.blogspot.com Internet Source	<1%
18	repository.maranatha.edu Internet Source	<1%
19	eprints.umk.ac.id Internet Source	<1%
20	ytnarf.blogspot.com	

Internet Source

<1%

21

sungebanjur.blogspot.com

Internet Source

<1%

22

tip.trunojoyo.ac.id

Internet Source

<1%

23

eprints.ums.ac.id

Internet Source

<1%

24

repositori.uin-alauddin.ac.id

Internet Source

<1%

25

docplayer.info

Internet Source

<1%

26

fr.scribd.com

Internet Source

<1%

27

roragusdo.biz

Internet Source

<1%

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off