

BAB V

PEMBAHASAN

Dalam bab ini disajikan uraian dan analisis pembahasan yang sesuai dengan hasil penelitian. Data-data diperoleh dari hasil observasi, wawancara mendalam serta dokumentasi sebagaimana yang telah dideskripsikan pada analisis data kualitatif. Setelah mengumpulkan beberapa data terkait tahapan, dampak, kendala dan solusi dari penerapan strategi bauran promosi dalam meningkatkan omzet penjualan pada toko bangunan UD Tiga Roda Rejotangan, maka berikut pembahasan hasil temuan yang dicocokkan dengan teori-teori yang telah dikemukakan oleh peneliti:

A. Perencanaan Strategi Bauran Promosi dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Toko Bangunan Usaha Dagang Tiga Roda Rejotangan Tulungagung

Dari hasil wawancara dengan narasumber yang telah dilakukan oleh peneliti diperoleh bahwasanya Perencanaan dari strategi bauran promosi yang dilakukan di toko bangunan UD Tiga Roda yaitu dengan melakukan survey lapangan dan melakukan wawancara ke konsumen, data yang terkumpul dilakukan analisis. Sehingga Toko Bangunan UD Tiga Roda Rejotangan menemukan strategi yang cocok untuk lebih mengunggulkan tokonya yaitu periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

Seperti halnya teori yang diungkapkan oleh Handayaniingrat perencanaan adalah berbagai proses untuk dapat mempersiapkan seperangkat keputusan tentang kegiatan-kegiatan pada masa yang akan datang dengan diarahkan pada pencapaian tujuan-tujuan melalui penggunaan saran yang tersedia.¹⁰⁷ Sehingga dalam pembahasan strategi bauran promosi dalam meningkatkan omzet penjualan, perencanaan diartikan sebagai sesuatu strategi yang harus direncanakan sebelum melaksanakan sebuah kegiatan seperti halnya dalam bauran promosi.

B. Penerapan Strategi Bauran Promosi dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Toko Bangunan Usaha Dagang Tiga Roda Rejotangan Tulungagung

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti memperoleh hasil bahwa Strategi bauran promosi yang telah lama dilakukan oleh toko bangunan UD Tiga Roda yaitu periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Dari penerapan strategi tersebut toko bangunan UD Tiga Roda mengalami kenaikan omzet penjualan.

Seperti halnya teori yang diungkapkan oleh Kloter dan Amstrong bahwasanya bauran promosi juga disebut dengan bauran komunikasi pemasaran perusahaan yang merupakan perpaduan antara periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana

¹⁰⁷ Emilda Sulasmi, *Manajemen dan Kepemimpinan*, (Depok : PT Rajagrafinda Persada, 2020), hlm. 15

pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasive dan juga untuk membangun hubungan yang baik kepada pelanggan.¹⁰⁸ Bauran promosi dalam kaitannya dengan penerapan di toko bangunan adalah berbagai strategi promosi yang dilalui dalam mencapai target yang diharapkan. Strategi tersebut diantaranya periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Dari kelima strategi diatas nantinya akan mewujudkan target yang diinginkan oleh toko bangunan yaitu memperoleh omzet penjualan sebanyak-banyaknya.

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan yang diterapkan di perusahaan sama halnya dengan periklanan yang ada di toko bangunan UD Tiga Roda Rejotangan. Dalam strategi pertama ini toko bangunan UD Tiga Roda telah menerapkannya dengan baik. Hal ini dibuktikan dengan penyebaran kaos dan pemasangan benner.

Penyembaran kaos dilakukan oleh pihak owner dimana saat ada orang jalanan seperti tukang rosok dll yang setiap hari berlalu lalang diberbagai desa dan juga penyebaran kaos pada konsumen yang sudah menjadi langganan toko. Selain itu periklanan juga diterapkan dengan pemasangan benner pada usaha kecil yang bekerja sama dengan toko misalnya usaha press batako yang setiap minggunya mengambil semen di

¹⁰⁸ Philip Kotler dan Gery Amstrong, *prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*, (Jakarta:Erlangga, 2006), hal. 116

toko bangunan UD Tiga Roda Rejotangan. Dari kedua strategi periklanan pada toko bangunan UD Tiga Roda Rejotangan diatas jelas tujuan utama yang ingin dicapai adalah untuk mencari konsumen sebanyak-banyaknya agar meningkatkan omzet penjualan pada toko.

Menurut Tjiptono iklan adalah salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya, bisa dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek-merek yang dihasilkan. Iklan merupakan kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Pengenalan promosi adalah adalah tingkat minimal dari iklan. Jadi jika iklan akan promosi bauran promosinya juga rendah.¹⁰⁹

b. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Dari kumpulan wawancara dengan narasumber diperoleh bahwa strategi bauran promosi yang kedua ini adalah penjualan perseorangan. Dalam strategi bauran promosi ini toko bangunan UD Tiga Roda khususnya pada bagian toko menjelaskan dan merekomendasikan apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga konsumen akan lebih mudah untuk mencari produk serta pembangunan karakter karyawan untuk ramah dan menjalin hubungan baik dengan pembeli yang dating sehingga merasa puas.

¹⁰⁹ Febryan Sandy, Zainul Arifin, dan Fransisca Yaningwati, *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat di Universitas Brawijaya*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol.9 No 2 April 2014

Penjualan Perseorangan didefinisikan sebagai komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.¹¹⁰

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Dalam strategi bauran promosi yang ketiga ini toko bangunan UD Tiga Roda Rejotangan sudah menerapkan sejak lama dengan memotong harga produk yang dijual kepada konsumen yang membeli dalam jumlah banyak bisa dikatakan lebih dari maksimum yang ditentukan oleh toko dan dalam jangka waktu yang panjang.

Promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi pemasaran, selain daripada periklanan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat, dimana insentif jangka pendek memotivasi konsumen dan anggota saluran distribusi untuk membeli barang atau jasa dengan segera, baik dengan harga yang rendah atau dengan menaikkan nilai harga tambah. Kegiatan promosi penjualan sangat berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan.¹¹¹

¹¹⁰ Alfiyandi dan La Ode Syarfan, "Analisis Bauran Promosi (*Promotion Mix*) Produk *Multilinked Syariah Pada Asuransi Panin Da-Ichi Life Cabang Pekanbaru*", Jurnal Universitas Islam Riau, Vol.2 No 1 April 2016

¹¹¹ Arizona Zia Alan Perdana, *Penerapan Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Asuransi Bumi Putra Syariah Surakarta*, D III, Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi, Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2010

Promosi penjualan meliputi peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi penggunaan barang, pemberian kupon, rabat, contoh produk gratis dan sebagainya. Kegiatan ini dilakukan lebih murah dibandingkan periklanan dan penjualan tatap muka. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia di mana saja.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Strategi keempat dari bauran promosi adalah hubungan masyarakat. Strategi ini mengedepankan pelayanan yang baik dan ramah terhadap konsumen. Tujuan dari toko bangunan UD Tiga Roda melakukan strategi ini yaitu untuk menjalin hubungan baik antara penjual dan pembeli sehingga mereka merasa senang. Ketika mereka merasa senang otomatis dengan sendirinya hubungan masyarakat akan mudah terbentuk.

Publisitas adalah salah satu kegiatan yang sering dilakukan oleh hubungan masyarakat. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang menempatkan seseorang atau organisasi dalam media massa atau dalam istilah lain adalah suatu usaha dimana seorang atau kelompok organisasi yang akan diliput kegiatannya ke dalam media massa.¹¹² Sedangkan menurut Charles S. Steinberg adapun tujuan dari hubungan masyarakat yang favorable tentang segala hal yang tengah dilakukan oleh perusahaan yang terkait.

¹¹² Morison, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), hal.26

Dari sini dapat disimpulkan bahwa pengertian hubungan masyarakat adalah suatu proses untuk memperoleh kepercayaan dari masyarakat dan juga untuk mendapatkan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan masyarakat sehingga nantinya akan terkesan senang dan berdampak positif untuk kelangsungan hidup perusahaan.¹¹³

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Dalam hal ini pemasaran langsung yang diterapkan oleh toko bangunan UD Tiga Roda Rejotangan sudah sangat baik. Dibuktikan dengan menggunakan katalog dalam menawarkan salah satu produk yang dijual yaitu katalog cat dengan berbagai jenis, warna, dan merek. Dan juga media telepon yang diterapkannya ketika calon konsumen terburu-buru dalam pemesanan atau berhalangan untuk bisa berkunjung ketoko. Dalam strategi pemasaran langsung ini pihak toko bangunan sangat memfasilitasi konsumen dengan mudah dan baik.

Pemasaran langsung didefinisikan sebagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan dimana berkomunikasi langsung dengan calon konsumen atau pelanggan dan bertujuan untuk pihak konsumen memberikan tanggapan dan melakukan transaksi dengan perusahaan. Bentuk dari pemasaran langsung bukanlah melalui surat milik perusahaan

¹¹³ Kloter dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi 12, (Jakarta: Erlangga,2008), hal.202

akan tetatpi dilakukan dengan penjualan lewat telephone, iklan outdoor, dan brosur-brosur yang disebar.¹¹⁴

Dari pemasaran langsung ini ada hal yang penting yaitu dengan adanya iklan tanggapan langsung, dimana suatu produk dikenalkan atau dipromosikan pada masyarakat melalui media masa dan para konsumen diminta untuk membeli atau memberi tanggapan langsung yaitu satu diantaranya melakukan pemesanan melalui katalog oleh si pelanggan akan berdampak pada pertumbuhan pemasaran langsung yang signifikan.¹¹⁵

Berdasarkan studi kasus yang peneliti dapatkan dapat ditarik kesimpulan bahwa dari kelima strategi bauran promosi diatas terdapat strategi yang paling efektif dalam meningkatkan omzet penjualannya adalah pada variabel hubungan masyarakat. Karena jika hubungan masyarakat pada toko bangunan UD Tiga Roda dilakukan dengan baik maka konsumen akan merasa senang membeli bahan bangunan yang ada di toko tersebut. Dan dari lima bauran promosi yang dianggap kurang begitu efektif adalah strategi bauran promosi periklanan. Periklanan dalam toko bangunan UD Tiga Roda dianggap kurang efektif dibanding dengan bertatap muka langsung. Karena cara toko bangunan UD Tiga Roda lakukan melalui periklanan ini adalah dengan memberikan benner kepada usaha perorangan yang bekerjasama dan memberikan kaos.

¹¹⁴ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1 Edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal.202

¹¹⁵ Morison, periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), hal.22

Hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfiyandi, dalam penelitiannya ia beranggapan bahwa strategi bauran promosi melalui periklanan dinilai kurang baik. Karena masih rendahnya iklan yang disebar untuk menjangkau masyarakat luas.

C. Pengawasan Strategi Bauran Promosi dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Toko Bangunan Usaha Dagang Tiga Roda Rejotangan Tulungagung

Dari hasil wawancara dengan narasumber yang telah dilakukan oleh peneliti diperoleh bahwasanya Pengawasan dari strategi bauran promosi yang dilakukan di toko bangunan UD Tiga Roda yaitu dengan melakukan evaluasi setiap minggu sekali dengan karyawan dari karyawan yang bertugas ditoko maupun bagian pengirim barang. Sehingga nantinya dapat dilakukan strategi yang lebih baik untuk meningkatkan omzet penjualan dengan cara strategi bauran promosi yang sudah ada.

Seperti halnya teori yang diungkapkan oleh Sondang P. pengawasan adalah proses pengamatan dari pelaksanaan seluruh kegiatan organisasi untuk menjamin agar semua pekerjaan yang sedang dilakukan berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditentukan sebelumnya.¹¹⁶ Sehingga dalam pembahasan strategi bauran promosi dalam meningkatkan omzet penjualan, perencanaan diartikan sebagai sesuatu strategi yang harus direncanakan sebelum melaksanakan sebuah kegiatan seperti halnya dalam bauran promosi.

¹¹⁶ Widodo Suryandono, *Tenaga Kerja Asing: Analisis Politik Hukum*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2017), hlm. 18

D. Dampak Penerapan Strategi Bauran Promosi dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Toko Bangunan Usaha Dagang Tiga Roda Rejotangan Tulungagung

Dari hasil wawancara dengan narasumber yang telah dilakukan oleh peneliti diperoleh bahwasanya Dampak positif dari strategi bauran promosi yang ada di toko bangunan UD Tiga Roda yaitu masyarakat jadi banyak yang merespon terkait dengan toko bangunan ini sehingga dapat meningkatkan omzet atau pendapatan bagi toko bangunan UD Tiga Roda Rejotangan. Dampak positif adalah keinginan untuk membujuk, meyakinkan, mempengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya yang baik.

Sedangkan dampak negatif dari strategi bauran promosi yang ada di toko bangunan UD Tiga Roda yaitu kurang pengolahan waktu, kurangnya komunikasi secara online dengan konsumen tetap dan kurangnya kendaraan dalam proses pengiriman barang karena terlalu banyaknya konsumen yang membeli pada toko bangunan Tiga Roda di Rejotangan. Dampak negatif adalah keinginan untuk membujuk, meyakinkan, mempengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya yang buruk dan menimbulkan akibat tertentu.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pengertian dampak adalah benturan, suatu pengaruh yang memberikan akibat, baik positif maupun

negative¹¹⁷. Sehingga dalam pembahasan strategi bauran promosi dalam meningkatkan omzet penjualan, dampak diartikan sebagai sesuatu yang mungkin akan muncul sebagai akibat diterapkannya strategi bauran promosi ini, dampak tersebut bersifat positif maupun negatif.

Hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Lailatuz Zahro dan Fani Firmansyah pada penelitiannya bahwasanya ia beranggapan bahwa toko bangunan Tunggal tata berhasil dalam meningkatkan volume penjualan dalam empat tahun terakhir dengan menggunakan strategi bauran promosi.

E. Kendala dan Solusi dalam Penerapan Strategi Bauran Promosi dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Toko Bangunan Usaha Dagang Tiga Roda Rejotangan Tulungagung

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian kendala merupakan halangan rintangan dengan keadaan yang membatasi, menghalangi atau mencegah pencapaian sasaran.¹¹⁸ Dalam setiap pelaksanaan suatu perusahaan pastia ada sebuah kendala dalam pencapaian target. Sama halnya dengan penerapan strategi bauran promosi yang ada di toko bangunan UD Tiga Roda, juga mengalami kendala baik sedikit ataupun banyak. Tetapi disamping adanya kendala yang dialami, ada solusi tersendiri yang sesuai dengan

¹¹⁷ Kamus Besar Bahasa Indonesia pengertian Dampak dalam <https://kbbi.web.id/dampak> (diakses pada Senin, 22 Februari 2021 pukul 15.40 WIB)

¹¹⁸ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dalam <https://kbbi.web.id/kendala.html> (diakses pada Senin, 22 Februari 2021 pukul 16.30 WIB)

permasalahan yang dihadapi. Solusi adalah penyelesaian/pemecahan masalah/jalan keluar.¹¹⁹

a. Internal

Kendala internal dari penerapan strategi bauran promosi dalam meningkatkan omzet penjualan pada toko bangunan UD Tiga Roda Rejotangan adalah dalam segi sumber daya manusianya. Karyawan yang tidak kontrak membuat seketika keluar sepihak dan merekrut karyawan baru menjadi kurang memahami spesifikasi produk yang ditawarkan. Solusinya karyawan harus dikontrak dan jika masih baru bisa bertanya ke karyawan lama yang sudah memahami dan diberi pengetahuan yang lebih tentang produk bangunan.

b. Eksternal

Kendala eksternal dari penerapan strategi bauran promosi dalam meningkatkan omzet penjualan pada toko bangunan UD Tiga Roda Rejotangan adalah sulitnya menempuh wilayah yang ranahnya sudah sampai ke medan yang sulit seperti pelosok atau pegunungan. Solusinya melakukan promosi masih ke ranah yang mudah dijangkau oleh kendaraan yang digunakan untuk mengirim terlebih dahulu.

Sebagaimana teori yang diungkapkan Dr. Eliyahu M. Goldratt bahwasanya teori ilmu manajemen bisnis yang memiliki tujuan untuk mencapai keuntungan melalui identifikasi terhadap kendala-kendala yang

¹¹⁹ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dalam <https://kbbi.web.id/solusi.html> (diakses pada Senin, 22 Februari 2021 pukul 16.40 WIB)

dialami perusahaan dan kemudian mencari solusinya untuk mengatasi kendala tersebut.

Hal ini serupa dengan penelitian yang diteliti oleh Siti Lailatul Zahro dan Fani Firmansyah pada penelitiannya bahwasanya pada proses promosi penjualan pribadi yang dilakukan karyawan tunggal tata adalah pada saat ada produk yang dicari oleh konsumen namun karyawan tidak memahami atau tidak menguasai tentang produk yang dijual.