

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN TOKO SERBA 35 DI KABUPATEN PINRANG**



OLEH

WIRNA

NIM: 2120203860202092

PAREPARE

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE
2025**

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN TOKO SERBA 35 DI KABUPATEN PINRANG**



OLEH

WIRNA

NIM: 2120203860202092

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Syariah Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi
Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE
2025**

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Analisis Strategi Promosi dalam Meningkatkan
Penjualan Toko Serba 35 di Kabupaten Pinrang

Nama Mahasiswa : Wirna

NIM : 2120203860202092

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Nomor : B-3976/In.39/FEBI.04/PP.00.9/07/2024

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, S.E., M.M (.....)

NIP : 19911030 201903 1 006

Mengetahui:

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag
NIP. 197102082001122002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Analisis Strategi Promosi dalam Meningkatkan
Penjualan Toko Serba 35 di Kabupaten Pinrang

Nama Mahasiswa : Wirna

NIM : 2120203860202092

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Nomor : B-3976/In.39/FEBI.04/PP.00.9/07/2024

Tanggal Kelulusan : 24 Juli 2025

Disahkan oleh Komisi Penguji

Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, S.E., M.M (Ketua)

Dr. Nurfadillah, S.E., M.M (Anggota)

A. Rio Makkulau Wahyu, M.E. (Anggota)

Mengetahui:

Dekan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag

15710208 200112 2 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah swt. Karena berkat hidayah, taufik dan karuniah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis menghaturkan banyak terima kasih kepada kedua orang tua, Bapak Amir dan Ibu Sining tercinta yang senantiasa selalu memanjatkan doa, serta menjadi penyemangat terhebat dalam setiap perjuangan penulis. Sehingga penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Penulis juga menyampaikan banyak terimakasih kepada Bapak Dr.Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin,S.E.,M.M.Selaku Pembimbing atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan kepada peneliti selama penulisan skripsi.

Selanjutnya, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hannani, M.Ag. selaku Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Ibu Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. sebagai “Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam” atas pengabdianya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Arwin.S.E.,M.Si. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah yang telah memberikan arahan selama penulis menempuh studi di IAIN Parepare.
4. Ibu Dr.Nurfadillah,S.E.,M.M dan Bapak A. Rio Makkulau Wahyu,M.E. selaku penguji skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta pengarahan dan motivasi yang luar biasa sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

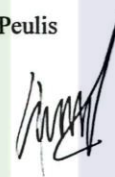
5. Bapak Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, S.E., M.M selaku Penasehat Akademik khusus untuk penulis atas arahnya sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik
6. Seluruh Bapak dan Ibu dosen pada program studi Ekonomi Syariah yang selama ini telah mendidik penulis hingga dapat menyelesaikan studinya.
7. Kepala perpustakaan IAIN Parepare yang telah membantu dalam pencarian referensi skripsi ini.
8. Segenap staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah bekerja keras dalam mengurus segala hal administrasi selama penulis studi di IAIN Parepare.
9. Angga selaku Pemilik Toko Serba 35.000 di Kabupaten Pinrang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis dalam melaksanakan penelitian
10. Teman-teman seperjuangan pada Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2021, dan kepada teman-teman yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis tak lupa pula mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moral maupun material hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah SWT. berkenan menilai segala kebajikan sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat dan pahala-Nya.

Akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare

Peulis



Wima

2120203860202092



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : WIRNA

NIM : 212020386020292

Tempat / Tanggal Lahir : Patiorang, 29 Januari 2002

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan
Penjualan Toko Serb 35 Di Kabupaten Pinrang

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare



WIRNA
Nim.212020386020292

ABSTRAK

WIRNA. *Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Toko Serba 35 Di Kabupaten Pinrang.* (di bimbimg oleh bapak Dr.Dzul IlmiSyarifuddin,S.E.,M.M).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang diterapkan oleh Toko Serba 35.000 di Kabupaten Pinrang dalam meningkatkan penjualannya serta untuk mengidentifikasi kendala-kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi tersebut. Toko Serba 35.000 merupakan salah satu usaha ritel yang mengusung konsep harga satuan, di mana seluruh produk dijual dengan harga tetap yaitu Rp 35.000. Konsep ini menjadi keunikan sekaligus kekuatan promosi utama toko.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara langsung dengan pemilik toko, observasi di lokasi, serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh toko meliputi pemasangan spanduk dan media sosial whatshaap. pelayanan yang ramah, dan promosi dari mulut ke mulut yang muncul secara sukarela dari pelanggan. Namun, media promosi yang digunakan masih bersifat konvensional.

Adapun kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi promosi antara lain kurangnya perencanaan yang matang, tidak tepatnya sasaran audiens, riset pasarnya tidak mendalam. kendala kendala tersebut berdampak pada kurangnya efektifnya promosi yang dilakukan dalam menjangkau konsumen potensial.oleh karena itu,diperlukan perbaikan dalam perencanaan promosi, peningkatan pengetahuan tentang strategi promosi,serta penggunaan media yang lebih tepat sasaran agar strategi promosi dapat berjalan lebih optimal.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Kendala Promosi, Peningkatan Penjualan, Toko Serba 35.000,

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	iii
PERSETUJUAN KOMISI PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	v
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Tinjauan Penelitian Relevan	9
B. Landasan Teoritis	12
C. Kerangka Konseptual	42
D. Kerangka Pikir	44
III. METODE PENELITIAN.....	46
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	46
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	46
C. Fokus Penelitian.....	47
D. Jenis dan Sumber Data	47

E.	Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data	49
F.	Uji Keabsahan Data.....	50
G.	Teknik Analisis Data	52
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
A.	Hasil Penelitian.....	50
1.	Strategi promosi yang diterapkan oleh toko serba 35 di kabupaten pinrang dalam peningkatan penjualannya.....	51
2.	Kendala dalam penerapan strategi promosi toko serba 35 di kabupaten pinrang dalam meningkatkan penjualannya.....	52
B.	Pembahasan.....	54
1.	Strategi promosi yang diterapkan oleh toko serba 35 di kabupaten pinrang dalam peningkatan penjualannya.....	55
2.	Kendala dalam penerapan strategi promosi toko serba 35 di kabupaten pinrang dalam meningkatkan penjualannya.....	56
V.	PENUTUP.....	73
A.	Simpulan.....	74
B.	Saran.....	75
	DAFTAR PUSTAKA	66
	LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	
	BIODATA PENULIS.....	

PEDOMAN TRANSLITERASI

1. Transliterasi

a. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian tanda, dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf latin:

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tha	Th	Te dan ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	h	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Dh	De dan ha
ر	Ra	R	Er
	Zal	Z	Zet

ز			
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye

ص	Shad	S	Es(dengan titik di bawah)
ض	Dad	d	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta	t	Te(dengan titik di bawah)
ظ	Za	z	Zet(dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalikke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Num	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	,	Apostof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (,,).

b. Vokal

1. Vokal tunggal (monoftong) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	Fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	Dammah	U	U

2. Vokal rangkap (difong) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ي	Fathah dan ya	Ai	A dani
و	Fathah dan wau	Au	A dan u

Contoh:

كيفا :Kaifa

حَوْل : Haula

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
(ا), (ي)	Fathah dan alif atau ya	Ā	A dan garis diatas
(ي)	Kasrah dan ya	Ī	
و	Dammah dan wau	Ū	

Contoh:

مَا تَا : mata

رَا مَ : rama

قِيلَا : qila

يَا مُوتُو : yamutu

d. Ta marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

- 1) Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah [t].
- 2) Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

راودهاطول : *Rauḍah al-jannah* atau *Rauḍatul Jannah*

المدينة المنورة المقدسة : *Al-madīnah al-fāḍilah* atau *Al-madīnatul fāḍilah*

الحكمة : *Alhikmah*

e. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

Contoh:

رaban : *rabbānā*

نجينة : *Najjainā*

الحقيقة : *Al-Haqq*

الحاج : *Al-Hajj*

نعيمة : *Nu'ima*

‘ *duwwun* : شَكْرًا لك

Jika huruf ّ bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (َ), maka ia ditransliterasi seperti huruf maddah (i).

Contoh:

" : عربي : „ Arabi (bukan „Arabiyy atau „Araby)

علي : ” Ali (bukan „Alyy atau „Aly)

f. Kata sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf (ال) alif lam ma’rifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasikan seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qamariah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh :

الصيامسو : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَة : *al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)

فلسفة : *al-falsafah*

الذي هو : *al-bilādu*

g. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (,) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan arab ia berupa alif.

Contoh:

المتدرب	: <i>taruna</i>
النوء	: <i>al-nau'</i>
شاليون	: <i>syai 'un</i>
أوميرتو	: <i>umirtu</i>

h. Kata Arab yang lazim digunakan dalam bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (*dar Qur'an*), *Sunnah*.

Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh :

Fī ḥilāl al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-lafẓ lā bi khusus al-sabab

i. Lafẓ al-Jalalah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai mudaf ilahi (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh :

مُشِيَّةُ اللهِ : *Dīnullah*

بِالله : *billah*

Adapun ta marbutah di akhir kata yang disandarkan kepada lafz al-jalālah, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh :

هم في رحمة الله : Hum fī rahmmatillāh

j. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan kepada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-).

Contoh :

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur'an

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: *Ibnu Rusyd*, *Abū al-Walīd Muhammad* (bukan: *Rusyd*, *Abū al-Walid Muhammad Ibnu*)

Naṣr Hamīd Abū Zaid, ditulis menjadi *Abū Zaid*, *Naṣr Hamīd* (bukan: *Zaid*, *Naṣr Hamīd Abū*)

2. Singkatan

Beberapa singkatan yang di bakukan adalah:

swt.	=	subḥānāhu wa ta‘āla
saw.	=	ṣallallāhu ‘alaihi wa sallam
a.s.	=	‘alaihi al-sallām
H	=	Hijriah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
l.	=	Lahir Tahun
w.	=	Wafat Tahun
QS ../ ..: 4	=	QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahim/.., ayat 4
HR	=	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab

صفح = ص

بسْ يَكُا = زو

صهْ انهْ عِطْضِي = صهْ عِي

طبعْت = ط

بسْ اَشْر = زُ

اِنْ اَذْرَا/اِنْ اَذِرْ = اند

جسء = ج

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu di jelaskan kepanjagannya, diantaranya sebagai berikut:

ed. : Editor (atau, eds. [kata dari editors] jika lebih dari satu orang editor). Karena dalam bahasa Indonesia kata “edotor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).

et al. : “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari et alia). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak

Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.

Terj : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga untuk penulisan karta terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya

Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedia dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan juz

No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era digital saat ini, dunia usaha menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam memasarkan produk. Banyak perusahaan baru bermunculan baik yang dimiliki oleh negara, swasta nasional, maupun asing yang menawarkan berbagai produk dengan kualitas beragam, harga yang kompetitif, serta didukung oleh strategi promosi yang efektif. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk terus berinovasi dan memberikan yang terbaik demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, dibutuhkan ide-ide kreatif agar perusahaan mampu menciptakan produk yang lebih unggul, bersaing secara efektif dengan kompetitor sejenis, dan memenangkan persaingan di pasar.¹

Persaingan dalam dunia usaha, baik di bidang produk maupun jasa, semakin ketat dan menuntut perusahaan untuk memberikan nilai lebih serta kepuasan kepada konsumen melalui produk dan layanan yang berkualitas. Pelaku usaha dituntut untuk mencapai keunggulan bersaing dengan menciptakan produk atau jasa yang sesuai dengan minat dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, manajemen perusahaan harus mampu mengelola bisnisnya secara efektif agar konsumen tetap setia dan tidak beralih ke kompetitor. Pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi kunci utama. Bagi perusahaan, kepuasan konsumen bukan hanya tujuan, tetapi juga merupakan bagian penting dari strategi pemasaran. Konsumen sering kali mempertimbangkan faktor

¹Zebua, Gea, and Mendrofa, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 10, no. 4 (2022).

harga dalam mengambil keputusan, sehingga perusahaan perlu lebih memperhatikan aspek tersebut. Dalam dunia pemasaran, konsumen dianggap sebagai pusat perhatian yang tidak bisa diabaikan.²

Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain, maka manajemen perusahaan harus mampu mengelola perusahaannya dengan baik. Untuk mencapai laba yang diinginkan oleh perusahaan salah satu cara yang dilakukan yaitu dengan mengelola strategi dengan baik.³ Strategi promosi yaitu logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi promosi terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Strategi promosi merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada pelanggan, dan hal menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan.⁴

Salah satu indikator strategi promosi yang efektif adalah stabilitas tingkat penjualan, atau lebih baik lagi jika penjualan dapat meningkat dari tahun ke tahun seiring dengan peningkatan kuantitas dan kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, manajemen perusahaan perlu merancang strategi yang mampu memanfaatkan berbagai peluang yang ada serta berupaya

²Zebua, Gea, and Mendrofa, "Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 10, no. 4 (2022).

³Legi, Murni, and Tampenawas, "Analisis strategi promosi dalam meningkatkan penjualan produk di rumah makan varel pineleng." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 11, no. 4 (2023).

⁴Rahmadani, Kurniawan, and Sena, "Pemanfaatan Marketplace Sebagai Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Usaha Ponsel." *Jurnal Pemberdayaan Sosial dan Teknologi Masyarakat* 1, no. 2 (2022).

meminimalkan dampak dari berbagai ancaman, bahkan mengubah ancaman tersebut menjadi peluang yang menguntungkan.⁵

Barang atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar untuk mendapatkan daya beli, perhatian yang dimanfaatkan oleh konsumen untuk pemenuhan keinginan dan kebutuhannya disebut produk, bagi seorang marketing sangat penting untuk memahami pelanggannya terutama kebutuhan produk yang dibutuhkan oleh konsumennya, yang dilakukan melalui kegiatan mendefinisikan produknya agar sesuai dengan kebutuhan konsumen baik dari segi nilai, tampilan, kualitas, dan pesaingannya.⁶

Strategi promosi produk fashion merupakan faktor kunci dalam meningkatkan popularitas dan daya saing bisnis, terutama di tengah ketatnya persaingan, baik di pasar konvensional maupun digital. Mengingat banyaknya pelaku usaha fashion di berbagai platform, para pebisnis dituntut untuk berupaya lebih dalam memenangkan hati konsumen. Tidak hanya melalui penyediaan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau, namun juga melalui promosi yang optimal dan tepat sasaran. Keberhasilan sebuah usaha dapat diukur dari indikator awal seperti peningkatan penjualan secara konsisten setiap bulan dan tahun.⁷

Istilah Strategi promosi sebenarnya telah dikenal sejak zaman Rasulullah Saw., di mana beliau sendiri merupakan pelaku aktif dalam kegiatan

⁵Karim, Setyowati, and Hermawan, "Strategi Pemasaran Berbasis Analisis Swot Sebagai Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Badan Usaha Milik Desa Karya Mandiri Desa Balung Kulon Kabupaten Jember." *National Multidisciplinary Sciences* 1, no. 3 (2022).

⁶Syarifuddin, Ahmad Dzul Ilmi, and Akramunnas Mahesa. "Bauran Pemasaran dan Sharia Compliance Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Laa Maisyir: Jurnal Ekonomi Islam* (2020): 57-73.

⁷Asira, Wolok, and Radji, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Di Toko Gudang 27." *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 7, no. 1 (2024).

pemasaran. Dalam menjalankan aktivitas tersebut, Rasulullah Saw. senantiasa berpegang pada nilai-nilai kejujuran, keadilan, dan prinsip-prinsip syariah. Inilah yang kemudian dikenal sebagai pemasaran syariah atau syariah marketing, yaitu konsep pemasaran yang berlandaskan pada ajaran Al-Qur'an dan Al-Hadits. Prinsip ini menekankan etika, integritas, serta tanggung jawab dalam setiap proses pemasaran. Syariah marketing adalah proses pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai Islam, seperti kejujuran dan keadilan. Seluruh aktivitas bisnis dalam konsep ini harus sesuai dengan prinsip syariah, tanpa ada penyimpangan. Selama proses bisnis berjalan sesuai dengan nilai-nilai Islam, maka setiap transaksi dalam pemasaran diperbolehkan.⁸

Penjualan adalah barang yang diproduksi dan dijual oleh perusahaan. Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual untuk memperoleh laba dari transaksi tersebut. Penjualan merupakan penghasilan utama dari perusahaan dagang, perusahaan jasa, atau perusahaan industri berupa hasil penjualan barang atau jasa kepada pembeli, langganan, penyewa, dan pemakai jasa lainnya.⁹ Penjualan merupakan suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang di tawarkan serta mengadakan penawaran mengenai harga demi menguntungkan bagi kedua pihak. Dengan demikian, penjualan menjadi aktivitas utama yang harus dikelola dengan baik untuk menjaga keberlangsungan bisnis serta meraih keuntungan yang diharapkan.¹⁰

⁸Asira, Wolok, and Radji, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Di Toko Gudang 27." *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 7, no. 1 (2024).

⁹Fauziah, Muniarty, "Analisis Perbandingan Penjualan Pada PT. Sido Muncul, Tbk dengan PT. Indo Farma, Tbk." *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 7, no. 1 (2024).

¹⁰Kartajaya, Sula. *Syariah Marketing*. Jakarta: Mizan Media Utama, 2006, hlm. 35.

Peningkatan pembelian merupakan pencerminan keberhasilan suatu kegiatan promosi. Seperti halnya yang terjadi pada penjualan pakaian pada Toko Serba 35.000 yang berada di Kabupaten Pinrang. Toko ini mulai banyak dilirik oleh masyarakat pada tahun 2020. Selain harganya yang terjangkau, pada toko ini juga selalu menyediakan berbagai aksesoris lainnya seperti topi, tas dan pakaian dalam model terbaru serta menerapkan Strategi promosi.

Pesatnya perkembangan usaha pada toko serba 35.000 di Kabupaten Pinrang tentu tidak melalui proses yang mudah, karena ada banyak persaingan didalam setiap usaha, terlebih lagi yang menjadi masalah untuk meyakinkan konsumen agar tertarik berbelanja dan menjadikan toko serba 35.000 di menjadi pilihan dari toko pakaian yang lain, melihat fenomena yang terjadi awal terbukanya toko serba 35.000 toko ini kurang di minati oleh konsumen karna kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik toko serta kurangnya orang yang mengetahui adanya toko serba 35.000 ini.

Oleh karena itu, berdasarkan pada penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi promosi dalam Meningkatkan Penjualan Toko Baju Serba 35 di Kabupaten Pinrang”, sebagai upaya untuk mengetahui bagaimana Strategi promosi yang diterapkan oleh toko serba 35 di Kabupaten Pinrang dalam meningkatkan penjualannya serta untuk mengetahui dampak dari strategi promosi yang diterapkan oleh toko serba 35 di Kabupaten Pinrang dalam meningkatkan penjualannya.

Tabel 1.1

Data penjualan toko serba 35 kabupaten pinrang tahun2020-2023

Tahun	Jumlah barang (pc)	Omzet penjualan
-------	--------------------	-----------------

2020	747	240.338.270
2021	698	216.098.280
2022	589	208.802.960
2023	484	199.284.510

Sumber : data penjualan serba 35 di kabupaten pinrang

Berdasarkan data table 1.1 berdasarkan hasil wawancara Penjualan toko Serba 35 di Kabupaten Pinrang, hanya mengalami peningkatan omzet pada tahun 2020 dan menurun secara signifikan di tahun-tahun berikutnya. Salah satu faktor utama yang menyebabkan penurunan ini adalah kurangnya strategi promosi yang efektif.

Dalam teori bauran pemasaran (*marketing mix*), promosi merupakan salah satu elemen penting yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang ditawarkan. Ketika promosi tidak dilakukan secara optimal baik melalui media sosial, diskon, ataupun kampanye pemasaran lainnya kesadaran konsumen terhadap produk akan menurun, yang berdampak langsung pada penurunan jumlah pembeli dan omzet penjualan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kembali angka penjualan, toko Serba 35 perlu menyusun dan melaksanakan strategi promosi yang lebih kreatif dan tepat sasaran.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi yang diterapkan oleh toko serba 35 di Kabupaten Pinrang dalam meningkatkan penjualannya?

2. Bagaimana kendala dalam penerapan strategi promosi toko serba 35 di kabupaten pinrang dalam meningkatkan penjualan nya?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang berdasarkan pada rumusan masalah di atas adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang diterapkan oleh toko serba 35 di Kabupaten Pinrang dalam meningkatkan penjualannya.
2. Untuk mengetahui Apa saja kendala dalam penerapan strategi promosi toko serba 35 di kabupaten pinrang dalam meningkatkan penjualan nya.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka manfaat penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Manfaat praktis

Penelitian yang diharapkan bisa digunakan sebagai sumber informasi dan masukan bagi mahasiswa dan masyarakat khususnya dalam bidang Strategi promosi.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu strategi promosi dan memberi sumbangsih pemikiran dalam bidang kajian ilmu pemasaran pada perusahaan atau toko pakaian dan hasil penelitian ini

diharapkan menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dalam rangka memperkaya pengetahuan tentang strategi promosi.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Penelitian yang dilakukan oleh Ningrum, Lilian Mega Putri, dan Eva Ratnasari pada tahun 2023 dengan judul penelitian “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022”. Penelitian ini memperkenalkan sesuatu (barang/ jasa/ merek/ perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian pakaian pada Toko Qolsa di Kota Metro Tahun 2022 karena sebuah Promosi menjadi salah satu cara yang sangat berpengaruh besar untuk mendorong seseorang menjadi konsumtif. Selain itu, adanya sebuah diskon ataupun potongan harga yang diberikan akan memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Serta membuat kemudahan dalam mempromosikan barang yang ditawarkan untuk membuat keputusan pembelian saat bertransaksi, menjadikan seseorang lupa batasan pada saat bertransaksi. Dapat juga dikatakan bahwa promosi berbanding lurus dengan hasil. Tanpa adanya promosi maka hasil tidak mungkin bisa didapat secara maksimal.¹¹

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penelitian terletak pada strategi pemasaran yang digunakan yaitu promosi dengan tujuan meningkatkan penjualan toko.

¹¹Ningrum, Putri, and Ratnasari, “Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022.” *Journal of Student Research* 1, no. 1 (2023).

Perbedaannya terletak pada metode penelitian yang digunakan. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu adalah penelitian kuantitatif dan pada peneliti terdahulu adalah penelitian kualitatif.

Penelitian yang dilakukan oleh Anggun Melati Estelita Br Sibuea dan Lidia Kando pada tahun 2021 dengan judul “*Analisis Strategi Promosi Melalui Media Sosial dalam Mempertahankan Tingkat Loyalitas Pelanggan pada Toko Marmel Florist Medan*” menyoroti pentingnya strategi promosi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menganalisis bagaimana media sosial digunakan sebagai alat promosi dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial seperti Facebook dan Instagram menjadi media promosi yang efektif karena mampu menjangkau target pasar yang luas dan menciptakan komunikasi dua arah yang interaktif. Strategi promosi melalui media sosial terbukti berpengaruh terhadap peningkatan pembelian berulang dari pelanggan setia di tahun 2019.¹²

Dalam konteks teori strategi promosi, promosi adalah suatu cara yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi promosi yang efektif harus menggabungkan berbagai bentuk promosi seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan pemasaran interaktif agar dapat membangun kesadaran merek dan mendorong pembelian. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa meskipun

¹²Sibuea, Kando, “Analisis Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dalam Mempertahankan Tingkat Loyalitas Pelanggan Pada Toko Marmel Florist Medan.” *Jurnal Global Manajemen* 10, no. 1 (2021).

pelanggan lebih tertarik pada elemen produk dan harga, konsistensi dalam penyampaian pesan promosi melalui media sosial juga berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Kejelasan informasi produk yang ditampilkan melalui konten visual yang menarik dan sesuai kenyataan menjadi salah satu faktor yang membuat pelanggan merasa puas dan percaya terhadap toko. Oleh karena itu, strategi promosi yang terencana dan terintegrasi sangat penting dalam menjaga eksistensi bisnis dan meningkatkan loyalitas pelanggan, khususnya di era digital saat ini.¹³

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada subjek penelitiannya yang yaitu strategi promosi. Perbedaannya terletak pada objek penelitiannya. Objek penelitian peneliti terdahulu adalah tingkat loyalitas pelanggan dan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah meningkatkan penjualan toko baju serba 35.

Penelitian yang dilakukan oleh Helena Putri Rahayu dan Muhammad Alhada Fuadilah Habib pada tahun 2023 dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Novi Ulvia Mua dalam Meningkatkan Omset Penjualan”. Penelitian ini membahas strategi pemasaran Novi Ulvia MUA dalam meningkatkan omzet penjualan. Menjamurnya bisnis MUA di Indonesia telah menciptakan persaingan pasar yang cukup ketat antara pelaku usaha yang bergerak di bidang yang sama. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi khusus untuk memenangkan persaingan pasar. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ovi Ulvia MUA mampu meningkatkan omzet penjualan dan menstabilkan pendapatan dengan strategi bauran pemasaran 7P, yang berupa:

¹³Mamahit, Adi Yeremia, *et al.* eds. *Teori Promosi Kesehatan*. (Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022).

memiliki variasi riasan make-up, produk kosmetik yang digunakan aman dan telah memiliki izin BPOM, menggunakan merek kosmetik berkualitas baik, memberikan harga yang terjangkau, memiliki variasi harga, memberikan cashback dan diskon, lokasi yang mudah dijangkau, memiliki area parkir yang luas, galeri yang nyaman dan bersih, melakukan promosi melalui media sosial, promosi dari mulut ke mulut dan pameran pernikahan (*wedding expo*), pemilik memiliki sertifikasi MUA dari BNSP, karyawan memiliki kualitas sumber daya manusia yang unggul, mengadakan pelatihan make-up bagi karyawan, menjalankan proses detail mulai dari persiapan alat make-up hingga menjaga kualitas riasan sampai acara selesai, memiliki album foto hasil make-up sebelumnya dengan kualitas yang baik sebagai referensi konsumen, serta memperhatikan penataan gaun di galeri agar selalu rapi.¹⁴

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada subjek penelitian dan objek penelitiannya yaitu strategi promosi dan meningkatkan penjualan toko. Adapun perbedaannya terletak pada pembahasannya. Pembahasan dari peneliti terdahulu adalah strategi promosi Novi Ulvia MUA dan pada pembahasan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah strategi pemasaran toko 35 di Kabupaten Pinrang.

B. Landasan Teoritis

1. Strategi Pemasaran

¹⁴Rahayu, Habib, "Strategi Pemasaran NOVI ULVIA MUA dalam Meningkatkan Omset Penjualan." *Jurnal Ilmiah Edunomika* 8, no. 1 (2024).

a. Pengertian Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu bentuk pengembangan dari proses orientasi pasar yang berfokus pada pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen. Strategi ini melibatkan penyesuaian berkelanjutan terhadap dinamika lingkungan bisnis yang terus berubah, seperti perkembangan teknologi, perubahan tren konsumen, serta persaingan pasar yang semakin ketat. Tujuan utama dari strategi pemasaran adalah untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan, serta mencapai tingkat kepuasan konsumen yang optimal. Dengan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan tidak hanya mampu mempertahankan eksistensinya, tetapi juga meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.¹⁵

Menurut Tjiptono dan Diana pada tahun 2022, pemasaran merupakan suatu proses yang melibatkan penciptaan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga atas barang, jasa, maupun gagasan guna memfasilitasi terjadinya relasi pertukaran yang memuaskan antara perusahaan dan pelanggan. Lebih dari sekadar proses transaksi, pemasaran juga berfungsi untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang positif dan berkelanjutan dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan bisnis yang bersifat dinamis dan terus berubah.¹⁶

¹⁵Sibuea, Kando, "Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Mempertahankan Tingkat Loyalitas Pelanggan Pada Toko Marmel Florist Medan." *Jurnal Global Manajemen* 10, no. 1 (2021).

¹⁶Tjiptono, Diana. *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2022, hlm. 24.

Pemasaran merupakan suatu proses sekaligus kegiatan manajerial yang memungkinkan individu maupun kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk yang memiliki nilai dengan pihak lain. Pemasaran tidak hanya mencakup proses pertukaran barang atau jasa, tetapi juga melibatkan seluruh aktivitas yang berkaitan dengan penyampaian produk dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen.¹⁷

Berdasarkan seluruh pengertian pemasaran yang telah dikemukakan, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang terencana dan terintegrasi yang mencakup kegiatan menciptakan, menawarkan, mendistribusikan, dan mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai kepada konsumen, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka secara efektif dan efisien. Pemasaran tidak hanya berfokus pada aktivitas penjualan semata, tetapi juga menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan, pelanggan, dan pemangku kepentingan lainnya dalam lingkungan bisnis yang kompetitif dan terus berubah¹⁸.

b. Konsep Pemasaran

¹⁷Nabilla, Tuasela, “Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan pendapatan pada diva karaoke rumah bernyanyi di kota timika.” *JURNAL KRITIS (Kebijakan, Riset, dan Inovasi)* 5, no. 2 (2021).

¹⁸ A Rio Makkulau Wahyu et al., “Strategi Pemulihan Omzet UMKM Pasca Pandemi Di Kota Parepare” 9 (2023): 85–98, <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v9i1.36976>.

Konsep pemasaran terdiri atas delapan konsep, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Konsep dasar pemasaran dimulai dari kebutuhan, yaitu sesuatu yang bersifat dasar dan mutlak untuk kelangsungan hidup manusia (misalnya makanan, pakaian, dan tempat tinggal). Keinginan adalah bentuk kebutuhan yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu (contohnya, seseorang membutuhkan makanan tetapi menginginkan makanan cepat saji atau makanan khas tertentu). Sedangkan permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung oleh kemampuan dan kemauan untuk membelinya. Pemasar perlu memahami ketiga aspek ini untuk menciptakan produk yang tepat sasaran.

2. Pasar Sasaran

Pasar sasaran adalah kelompok konsumen tertentu yang menjadi fokus utama perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Dalam strategi pemasaran, penentuan pasar sasaran sangat penting karena perusahaan tidak bisa melayani semua segmen pasar sekaligus. Segmentasi pasar membantu perusahaan mengenali kelompok mana yang paling potensial dan bagaimana menyusun strategi yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan mereka.

3. Penawaran dan Merek

Penawaran merujuk pada kombinasi produk, jasa, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Dalam dunia pemasaran modern, penawaran tidak hanya berwujud barang fisik, tetapi juga layanan dan pengalaman. Merek (*brand*) adalah identitas dari suatu produk atau jasa yang membedakannya dari produk pesaing, serta memberikan nilai emosional dan kepercayaan kepada konsumen. Merek yang kuat menciptakan loyalitas pelanggan.

4. Nilai dan Kepuasan

Nilai adalah persepsi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan (misalnya harga, waktu, atau tenaga). Sedangkan kepuasan adalah hasil dari perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja produk atau jasa yang mereka terima. Jika kinerja produk melebihi harapan, konsumen akan merasa puas. Oleh karena itu, pemasar harus mampu menciptakan nilai unggul dan menjamin kepuasan pelanggan.

5. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan jalur yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan produk atau jasanya kepada konsumen akhir. Ini bisa berupa distributor, agen, pengecer, toko fisik, hingga platform digital. Saluran ini mempengaruhi seberapa cepat dan efektif produk sampai ke konsumen. Dalam era digital saat ini, saluran pemasaran juga mencakup media sosial dan *e-commerce*¹⁹.

¹⁹ Muh Syaifudin Syukri, Besse Faradiba, and Fahmiah Akilah, "Pengaruh Brand Awareness Terhadap Loyalitas Konsumen Handphone Samsung Pada Universitas Ichsan Gorontalo" 8, no. 1 (2023): 683–95.

6. Rantai Pasokan

Rantai pasokan adalah jaringan yang menghubungkan seluruh pihak yang terlibat dalam proses produksi dan distribusi produk, mulai dari pemasok bahan baku, produsen, distributor, hingga pengecer. Efisiensi rantai pasokan sangat menentukan kemampuan perusahaan dalam memberikan produk secara tepat waktu dan dengan biaya yang efisien. Pemasaran yang sukses sangat tergantung pada koordinasi yang baik dalam rantai pasokan.

7. Persaingan

Persaingan dalam pemasaran mengacu pada keberadaan perusahaan lain yang menawarkan produk atau jasa serupa di pasar. Persaingan dapat bersifat langsung maupun tidak langsung. Untuk menghadapi persaingan, perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif, baik dalam hal harga, kualitas produk, inovasi, pelayanan, maupun strategi promosi. Memahami posisi pesaing dan meresponsnya dengan tepat menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran.

8. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran mencakup seluruh faktor eksternal yang memengaruhi kegiatan pemasaran perusahaan. Lingkungan ini dapat dibagi menjadi dua: lingkungan mikro (seperti pemasok, perantara, pesaing, dan pelanggan) dan lingkungan makro (seperti faktor demografi, ekonomi, teknologi, politik, hukum, dan budaya)²⁰. Perusahaan perlu terus memantau

²⁰ Nurfadhilah, Bakhtiar Tijjang, and Lili Rahmawati, "Strategi Pemasaran Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian Konsumen," *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* 7, no. 1 (2021): 132–39, <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/30269>.

dan menyesuaikan strateginya agar tetap relevan dan kompetitif dalam menghadapi perubahan lingkungan.²¹

Penggunaan konsep pemasaran bagi suatu perusahaan dapat menunjang keberhasilan bisnis yang dilakukan. Menurut Ahamad Dzul Ilmi Syarufuddin dalam bukunya tentang Manajemen Pemasaran mengemukakan bahwa konsep pemasaran dirumuskan dan disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok yaitu:²²

a. Orientasi konsumen

Pada dasarnya perusahaan yang memperhatikan konsumen harus melakukan beberapa hal:

- 1) Menentukan kebutuhan pokok dari konsumen yang akan dilayani dan dipenuhi.
- 2) Memilih kelompok konsumen yang menjadi pasar sasaran.
- 3) Menentukan produk dan program pemasarannya.
- 4) Mengadakan penelitian untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap, serta tingkah laku mereka.

b. Volume penjualan yang menguntungkan

Laba merupakan pencerminan dari upaya perusahaan yang berhasil memberikan kepuasan kepada para konsumen. Untuk memberikan kepuasan tersebut perusahaan dapat menyediakan atau menjual barang dan jasa yang paling baik dengan harga yang layak.

c. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan

²¹Nabilla, Tuasela, "Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan pendapatan pada diva karaoke rumah bernyanyi di kota timika." *JURNAL KRITIS (Kebijakan, Riset, dan Inovasi)* 5, no. 2 (2021).

²² Syaifuddin, S. T. *Manajemen Pemasaran*. (Padang: Takaza Innovatix Labs, 2024).

Artinya setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang dikoordinir untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga target perusahaan dapat tercapai. Untuk mencapai tujuan perusahaan maka ketiga elemen tersebut harus dilaksanakan secara efektif dan efisien.

c. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya²³. Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan. Dimana strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau karena fundamental persaingan berlangsung.²⁴

Strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.

²³ Multazam Mansyur Addury, "Pemaknaan Laba Usaha Di Kalangan Pebisnis Keuangan Syariah" 5, no. 2 (2023): 105–16.

²⁴ Tampi, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk pada PT. Suluh Jaya Abadi." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 11, no. 3 (2023).

Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan.²⁵

Strategi pemasaran merupakan serangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan atau menawarkan produk berupa barang maupun jasa kepada konsumen, dengan menggunakan perencanaan dan taktik tertentu yang telah disusun secara sistematis. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk meningkatkan volume penjualan secara signifikan serta memperluas jangkauan pasar. Lebih lanjut, strategi pemasaran juga memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan nilai ekonomi dari suatu bisnis. Hal ini mencakup penentuan harga jual produk atau jasa yang tidak hanya sesuai dengan biaya produksi, tetapi juga mencerminkan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga sebagai fondasi dalam membentuk citra bisnis dan menentukan posisi perusahaan di pasar.²⁶

Berdasarkan keseluruhan pengertian strategi pemasaran yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu perencanaan terpadu yang disusun secara sistematis untuk memasarkan produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan utama meningkatkan penjualan, menciptakan nilai tambah, serta memperkuat posisi bisnis di pasar. Strategi ini mencakup berbagai aspek penting seperti segmentasi pasar, penetapan harga, promosi, distribusi, dan analisis persaingan yang

²⁵Saribu, Maranatha, "Pengaruh pengembangan produk, kualitas produk dan strategi pemasaran terhadap penjualan pada PT Astragraphia Medan." *Jurnal Manajemen* 1, no. 1 (2020).

²⁶Astuti, Amanda. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta: Deepublish, 2020), h. 8.

disesuaikan dengan kondisi lingkungan bisnis yang dinamis. Dengan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen, membangun loyalitas, dan mencapai keunggulan bersaing secara berkelanjutan.

d. Indikator Strategi Pemasaran

Dalam strategi pemasaran sebuah perusahaan atau lembaga perlu menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait. Dalam menyusun strategi pemasaran harus mempertimbangkan unsur-unsur yang ada di dalam strategi pemasaran, diantaranya:

1. *Direct Selling*

Direct selling adalah strategi pemasaran yang dilakukan secara langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara seperti toko ritel. Dalam metode ini, penjual berinteraksi secara personal dengan calon pembeli, baik secara tatap muka maupun melalui komunikasi pribadi lainnya, seperti telepon atau pesan digital. Contohnya adalah *sales door-to-door*, demo produk di rumah, atau penjualan melalui pertemuan kecil. Strategi ini efektif untuk membangun hubungan personal dengan konsumen, memberikan edukasi produk secara langsung, serta meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

2. *Earned Media*

Earned media merujuk pada promosi yang diperoleh secara organik melalui liputan media, ulasan pelanggan, testimoni, atau penyebaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Tidak seperti iklan berbayar, *earned media* tidak dibiayai langsung oleh perusahaan. Contohnya termasuk artikel media yang membahas produk secara sukarela, ulasan positif dari *influencer* tanpa

dibayar, atau konsumen yang membagikan pengalaman mereka di media sosial. Jenis strategi ini sangat berharga karena menunjukkan keaslian dan kepercayaan publik terhadap merek.

3. *Point of Purchase* (POP)

Point of purchase adalah strategi pemasaran yang dilakukan di tempat pembelian atau lokasi penjualan produk, seperti di toko atau gerai fisik. Strategi ini bertujuan menarik perhatian konsumen saat mereka berada di titik keputusan pembelian. Contohnya termasuk display produk menarik di kasir, penempatan produk di rak strategis, atau penawaran diskon di tempat. Strategi POP sangat efektif untuk mendorong pembelian impulsif dan meningkatkan penjualan langsung di lokasi.

4. *Internet Marketing*

Internet marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan internet dan platform digital untuk mempromosikan produk atau jasa kepada target konsumen. Bentuknya sangat beragam, mulai dari media sosial marketing, *email marketing*, *website*, *SEO (Search Engine Optimization)*, *Google Ads*, *content marketing*, hingga pemasaran melalui *e-commerce*. Strategi ini menjadi sangat penting di era digital karena memungkinkan jangkauan pasar yang luas, interaksi *real-time*, pengukuran data yang akurat, serta efisiensi biaya dibandingkan metode konvensional.²⁷

2. Strategi Promosi

a. Pengertian Strategi Promosi

²⁷ Astri, "Strategi Pemasaran Pada Swalayan Aneka Dalam Memepertahankan Pelanggan Ditengah Pandemi Covid-19." *Jurnal Cakrawala Ilmiah* 1, no. 10 (2022).

Strategi promosi adalah seperangkat alat promosi taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Strategi promosi terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperngaruhi permintaan produknya. Program promosi efektif mencampur semua elemen bauran pemasaran ke dalam program yang terkoordinasi dan dirancang untuk mencapai sasaran pemasaran perusahaan dengan memberikan nilai kepada konsumen.²⁸

Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (promotional mix). Bauran promosi merupakan gabungan arus informasi secara menyeluruh dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu. Ini berbeda dengan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memuaskan semua pihak. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama yaitu mendengarkan, bereaksi dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan.²⁹

Menurut William J Stanton, “Bauran Promosi adalah suatu aspek yang penting dalam menuju pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses lanjut ini disebabkan karena bauran promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan”.

²⁸Kurniawidjadja, L. Meily, et al. *Teori dan aplikasi promosi kesehatan di tempat kerja meningkatkan produktivitas*. (Jakarta: Universitas Indonesia Publishing, 2021).

²⁹Setiawan, Eko Agus, and Muinah Fadhilah. "Strategis Promosi Digital Marketing Pada Distributor Keramik Di Yogyakarta." *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan* 2.4 (2023): 287-292.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa Strategi promosi merupakan serangkaian langkah atau alat taktis yang dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan serta membentuk respons positif dari pasar sasaran. Strategi ini menjadi bagian penting dalam proses pemasaran karena bertujuan untuk menyampaikan nilai kepada konsumen melalui komunikasi yang terarah dan efektif.

b. Bauran Promosi

Kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya. Alat-alat bauran promosi dikelompokkan menjadi 4 bagian yaitu:³⁰

- 1) Periklanan (Advertising) Menurut Basu Swatha: “Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu.” Periklanan bersifat menjangkau masyarakat luas (massal), tidak pribadi tapi secara langsung dengan audien (impersonal) dan dapat menyampaikan gagasan secara menakutkan dan menimbulkan efek yang dramatis (ekspresif)
- 2) Promosi penjualan (Sales Promotion) Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik

³⁰Basu Swastha Darmesta. *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Liberty, 2002), 245-248.

perhatian konsumen. Promosi penjualan sangat responsif karena mampu menciptakan respon audien terhadap perusahaan

Dalam praktiknya personal selling lebih fleksibel dibandingkan dengan sarana promosi lainnya karena tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen, sehingga secara langsung dapat melakukan penyesuaian. Tetapi di lain pihak personal selling membutuhkan biaya yang sangat besar jika penggunaannya sangat luas, di samping sulit memperoleh tenaga penjual yang benar-benar berkualitas.

c. Tujuan Promosi

Dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini:³¹

- 1) Modifikasi tingkah laku Orang-orang yang melakukan komunikasi ini mempunyai beberapa alasan antara lain: mencari kesenangan mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi, dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku dan pendapat, dan memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan
- 2) Memberitahu Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal didalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan

³¹Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*.,353

untuk membeli. Informasi yang diberikan dapat melalui tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan. Beberapa aspek tentang barang mungkin harus ditampilkan dengan gambar (misalnya desain, model dan sebagainya), sedangkan aspek lain mungkin cukup diungkapkan melalui tulisan seperti kelebihan, harga dan sebagainya.

- 3) Membujuk Yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Yang perlu ditekankan disini bahwasanya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen. Membujuk dengan berlebih-lebihan akan memberikan kesan yang negatif pada calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif.
- 4) Mengingat Mengingat konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dan 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 bisa mendapatkan barang tersebut.

d. Indikator Strategi Promosi

Indikator Strategi Promosi menurut Kotler dan Armstrong dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :³²

1) Periklanan

periklanan adalah bagian integral dari strategi pemasaran yang berfungsi untuk menyampaikan pesan dari produsen atau pemilik merek kepada konsumen potensial melalui berbagai media, dengan tujuan memengaruhi

³²Philip Kotler and Armstrong Gary,....., hlm 160

sikap, persepsi, dan perilaku konsumen. perencanaan terstruktur yang mencakup pemilihan media, perancangan pesan, penentuan target audiens, dan evaluasi efektivitas kampanye, yang bertujuan untuk membangun kesadaran merek, mendorong pembelian, dan menciptakan loyalitas konsumen.

Periklanan sebagai salah satu bentuk promosi memiliki karakteristik khusus yaitu bersifat non-personal, dibayar, dan dilakukan melalui media massa seperti televisi, radio, internet, cetak, dan media luar ruang (outdoor). Periklanan memainkan peran penting dalam menyampaikan proposisi nilai dari suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran.

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi imperpersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa

Strategi promosi periklanan adalah upaya terencana dan sistematis untuk memengaruhi perilaku konsumen melalui komunikasi pemasaran. Dalam perjalanannya, strategi ini tidak hanya menyampaikan pesan produk, tetapi juga membangun merek dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Keberhasilan strategi ini ditentukan oleh pemahaman mendalam terhadap audiens, pemilihan media yang tepat, pesan yang kuat, serta evaluasi kinerja yang berkelanjutan.

2) Promosi

Penjualan Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya, misalnya dengan spanduk dan brosur. Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen, perantara maupun tenaga penjualan.

Secara umum, promosi memiliki beberapa fungsi utama, antara lain:

- Memberikan informasi kepada konsumen tentang keberadaan produk
- Mempengaruhi sikap dan perilaku pembelian.
- Meningkatkan brand awareness dan brand image
- Membantu membedakan produk dari pesaing
- Mempercepat proses Keputusan pembelian
- Membangun loyalitas konsumen

3) Penjualan Pribadi

Penjualan Pribadi (Personal Selling) adalah presentasi atau penyajian lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar melakukan suatu pembelian

Strategi promosi penjualan biasanya bertujuan untuk:

- Meningkatkan volume penjualan dalam waktu singkat
- Memperkenalkan produk baru ke pasar
- Merangsang pembelian ulang
- Mengurangi persediaan stok yang menumpuk
- Meningkatkan loyalitas pelanggan
- Menarik perhatian terhadap merek atau produk

Strategi promosi penjualan adalah pendekatan jangka pendek yang efektif untuk meningkatkan respons konsumen dan volume penjualan secara cepat. Keberhasilan promosi penjualan tidak hanya bergantung pada jenis insentif yang ditawarkan, tetapi juga bagaimana promosi itu dikemas, disampaikan, dan diterima oleh pasar sasaran. Oleh karena itu, indikator seperti daya tarik promosi, frekuensi, respons konsumen, dan efektivitas penjualan menjadi penting untuk dianalisis secara sistematis dalam penelitian maupun praktik bisnis.

4) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran yang penting dilakukan oleh perusahaan dimana perusahaan tidak hanya berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur tetapi juga harus berhubungan dengan kepentingan public yang lebih besar. Program hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran dan menseponsori beberapa acara.

tujuan utama melalui hubungan Masyarakat adalah:

- Membangun dan mempertahankan citra positif Perusahaan
- Menumbuhkan kepercayaan Masyarakat terhadap Perusahaan atau produk
- Mengelola isu krisis reputasi
- Meningkatkan eksposur media tanpa biaya iklan langsung

Strategi promosi hubungan masyarakat sangat penting dalam membangun reputasi, kepercayaan, dan persepsi positif terhadap perusahaan. Indikator keberhasilan PR meliputi citra perusahaan, eksposur media, intensitas kegiatan PR, serta kualitas hubungan dengan

masyarakat dan media. Keberhasilan PR tidak hanya diukur dari seberapa sering perusahaan tampil di media.

3. Teori Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah salah satu fungsi dalam pemasaran, dimana tujuannya adalah supaya perusahaan mendapatkan laba agar kegiatan operasional perusahaan tetap berjalan. Aktivitas dari penjualan merupakan pendapatan utama perusahaan karena jika aktivitas penjualan produk maupun jasa tidak dikelola dengan baik menyebabkan sasaran penjualan yang diharapkan tidak tercapai dan pendapatan pun akan berkurang maka secara langsung dapat menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Berikut adalah beberapa pengertian penjualan menurut para ahli:

- 1). Pengertian penjualan menurut Samsul Arifin pada tahun 2020, menjual adalah memberikan sesuatu kepada orang lain (pembeli) untuk memperoleh uang pembayaran atau menerima uang.
- 2). Pengertian penjualan menurut Sumiyati dan Yatimatun pada tahun 2021, adalah pembelian suatu (barang atau jasa) dari satu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Penjualan merupakan sumber dari pendapatan perusahaan, semakin besar penjualan, semakin besar pula pendapatan yang diterima perusahaan.³³

Penjualan merupakan salah satu elemen penting dalam kegiatan bisnis yang berfungsi sebagai pelengkap dari aktivitas pembelian. Penjualan

³³Gunawan, "Hubungan Persediaan Dengan Penjualan Pada Laporan Keuangan Koperasi Bukit Muria Jaya Tahun 2020-2021." *Jurnal PBM: Pengembangan Bisnis Dan Manajemen* 23, no. 43 (2023).

dan pembelian merupakan dua aktivitas yang saling terkait dan tidak dapat dipisahkan, karena keduanya menjadi dasar terjadinya transfer hak milik atas barang atau jasa serta terlaksananya suatu transaksi. Tanpa adanya penjualan, proses distribusi barang atau jasa dari produsen kepada konsumen tidak akan dapat berjalan secara optimal. Penjualan tatap muka adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Dari sudut pandang ini, penjualan bukan hanya soal transaksi, tetapi juga menyangkut aspek hubungan antar manusia, di mana penjual berinteraksi langsung dengan pembeli untuk membangun komunikasi, kepercayaan, serta hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.³⁴

Berdasarkan pengertian penjualan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap dari kegiatan pembelian yang memungkinkan terjadinya suatu transaksi antara penjual dan pembeli. Kegiatan penjualan terdiri dari serangkaian kegiatan, seperti penciptaan permintaan yang dilakukan oleh penjual, mendapatkan pembeli, negosiasi harga dengan pembeli, dan melengkapi beberapa syarat pembayaran yang ditujukan oleh penjual kepada pembeli.

b. Tujuan Penjualan

Penjualan memiliki berbagai tujuan yang sangat penting bagi kelangsungan dan perkembangan suatu perusahaan. Tujuan utama penjualan

³⁴Zebua, Gea, and Mendrofa, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 10, no. 4 (2022).

tidak hanya untuk melakukan transaksi, tetapi juga untuk menciptakan keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis. Adapun tujuan penjualan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Mencapai Volume Tujuan

Salah satu tujuan utama dari penjualan adalah untuk mencapai volume penjualan yang tinggi. Volume penjualan merujuk pada jumlah produk atau jasa yang terjual dalam periode tertentu. Meningkatkan volume penjualan merupakan indikasi keberhasilan perusahaan dalam menarik pelanggan dan memenuhi permintaan pasar. Hal ini dapat dicapai melalui berbagai cara, seperti memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kualitas produk, atau melakukan promosi yang efektif. Volume penjualan yang tinggi tidak hanya meningkatkan pendapatan, tetapi juga dapat memperkuat posisi pasar perusahaan dalam menghadapi kompetisi.

2. Mendapatkan Laba Tertentu

Tujuan lainnya dari penjualan adalah untuk mendapatkan laba tertentu. Setiap transaksi penjualan yang terjadi seharusnya tidak hanya menghasilkan produk yang berpindah tangan, tetapi juga menyumbang keuntungan bagi perusahaan. Laba ini sangat penting untuk kelangsungan operasional perusahaan, seperti membayar biaya produksi, operasional, dan pengembangan usaha. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa strategi penjualan yang diterapkan dapat memaksimalkan keuntungan yang diperoleh tanpa mengorbankan kepuasan pelanggan atau kualitas produk. Penetapan harga yang tepat, kontrol biaya, serta

manajemen yang efisien merupakan faktor kunci dalam mencapai tujuan ini³⁵.

3. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

Selain itu, penjualan juga berfungsi untuk menunjang pertumbuhan perusahaan. Penjualan yang terus berkembang dapat mendukung ekspansi bisnis dan memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kapasitas produksinya, membuka cabang baru, atau mengembangkan lini produk lainnya. Penjualan yang stabil dan terus meningkat memberikan fundamental yang kuat bagi perusahaan untuk berinvestasi dalam riset dan pengembangan (R&D), memperkenalkan inovasi baru, dan menciptakan lapangan pekerjaan. Dengan kata lain, penjualan bukan hanya tentang menghasilkan pendapatan langsung, tetapi juga tentang mendorong masa depan yang lebih baik dan memperbesar skala operasional perusahaan dalam jangka panjang.³⁶

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan terdiri dari lima, yaitu sebagai berikut:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Penjual adalah ujung tombak dalam proses penjualan. Oleh karena itu, kondisi fisik, mental, serta kemampuan komunikasi dan teknik menjual yang dimiliki penjual sangat berpengaruh terhadap hasil penjualan. Penjual

³⁵ Muslimin and Misdar, "Analisis Laporan Arus Kas Untuk Menilai Kinerja Keuangan Perusahaan Pada PT Perusahaan Gas Negara (PERSERO) Tbk," 2019.

³⁶Fajriah, Idris, and Nadhiroh, "Pengaruh pertumbuhan penjualan, pertumbuhan perusahaan, dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan." *Jurnal Ilmiah manajemen dan bisnis* 7, no. 1 (2022).

yang memiliki pengetahuan produk yang baik, keterampilan interpersonal, serta sikap yang ramah dan profesional cenderung lebih mudah meyakinkan konsumen untuk membeli. Selain itu, motivasi dan semangat kerja juga menjadi faktor penting yang menentukan performa penjualan secara langsung.

2. Kondisi Pasar

Kondisi pasar mencakup daya beli masyarakat, kebutuhan konsumen, tren yang sedang berlangsung, tingkat persaingan, dan segmentasi pasar. Pasar yang potensial, memiliki permintaan tinggi, dan daya beli yang kuat akan lebih mudah dimasuki oleh perusahaan. Sebaliknya, pasar yang jenuh atau sedang mengalami penurunan daya beli akan menyulitkan proses penjualan³⁷. Oleh karena itu, pemahaman terhadap pasar menjadi sangat penting dalam menyusun strategi penjualan yang tepat.

3. Modal

Modal berperan penting dalam mendukung seluruh aktivitas penjualan, baik dalam bentuk modal kerja maupun modal investasi. Modal yang cukup memungkinkan perusahaan untuk memproduksi barang dalam jumlah besar, menyediakan stok yang cukup, memperluas jangkauan distribusi, dan melakukan promosi secara intensif. Tanpa dukungan modal yang memadai, strategi penjualan yang telah dirancang tidak dapat diimplementasikan secara maksimal.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

³⁷ Widya Waty Dwi et al., "USAHA PAREMBAI INDUSTRI KOTA PINRANG" 02, no. 02 (2024): 42–53, <https://doi.org/10.35905/moneta.v2i2.9402>.

Struktur dan sistem dalam organisasi perusahaan juga turut memengaruhi kinerja penjualan. Faktor-faktor seperti kepemimpinan, koordinasi antarbagian, sistem manajemen penjualan, kebijakan harga, dan sistem insentif untuk tenaga penjual sangat menentukan efektivitas penjualan. Perusahaan dengan organisasi yang solid dan manajemen yang baik cenderung lebih mampu merespons perubahan pasar dan menjalankan strategi penjualan secara efisien.

5. Faktor Lain

Selain faktor-faktor di atas, terdapat berbagai faktor eksternal lainnya yang juga berpengaruh terhadap penjualan, antara lain:

- 1) Kondisi ekonomi secara umum (inflasi, resesi, pertumbuhan ekonomi)
- 2) Perubahan teknologi (yang dapat menciptakan peluang atau tantangan baru)
- 3) Kebijakan pemerintah dan regulasi (pajak, izin usaha, standar mutu)
- 4) Faktor sosial dan budaya (gaya hidup, nilai-nilai masyarakat)
- 5) Cuaca atau musim (terutama untuk produk tertentu seperti pakaian atau makanan).

Faktor-faktor ini berada di luar kendali perusahaan, namun tetap harus diantisipasi dan diperhitungkan dalam menyusun strategi promosi dan penjualan.³⁸

d. Jenis-Jenis Penjualan

³⁸Zebua, Gea, and Mendrofa, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 10, no. 4 (2022).

secara umum terdapat dua jenis penjualan yaitu penjualan tunai dan penjualan kredit. Tetapi sebenarnya penjualan memiliki empat jenis penjualan yaitu penjualan tunai, penjualan kredit, penjualan cicilan, dan penjualan konsinyasi. Biasanya masyarakat umum mendefinisikan arti dari penjualan kredit dan penjualan cicilan adalah sama tetapi sebenarnya hal tersebut berbeda. Berikut ini adalah jenis-jenis dari penjualan yaitu:

1. Penjualan Tunai

Penjualan tunai adalah jenis penjualan di mana transaksi dilakukan secara langsung dengan pembayaran penuh pada saat pembelian. Dalam sistem ini, konsumen membayar harga barang atau jasa secara langsung, baik menggunakan uang tunai, kartu debit, transfer bank, atau metode pembayaran digital lainnya, dan barang langsung diserahkan kepada pembeli.

2. Penjualan Kredit

Penjualan kredit merupakan salah satu jenis penjualan di mana transaksi dilakukan dengan sistem pembayaran yang ditangguhkan atau dicicil dalam jangka waktu tertentu sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli. Dalam sistem ini, barang atau jasa diserahkan kepada pembeli terlebih dahulu, namun pembayaran dilakukan secara bertahap atau penuh setelah jangka waktu tertentu. Penjualan kredit sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan dan menjangkau konsumen yang belum memiliki dana tunai namun memiliki kemampuan membayar dalam waktu ke depan. Jenis penjualan ini umumnya melibatkan perjanjian tertulis dan syarat-syarat tertentu, seperti jumlah angsuran, bunga (jika ada), serta

jangka waktu pelunasan. Dari sisi penjual, sistem kredit memberikan peluang untuk memperluas pasar dan menarik lebih banyak pelanggan, namun juga mengandung risiko seperti keterlambatan pembayaran, piutang tak tertagih, hingga kerugian finansial.

3. Penjualan Cicilan

Penjualan cicilan adalah salah satu bentuk dari penjualan kredit, di mana pembayaran atas barang atau jasa yang dibeli dilakukan secara bertahap dalam jumlah tertentu dan dalam jangka waktu yang telah disepakati sebelumnya. Dalam sistem ini, pembeli tidak perlu membayar secara penuh di awal, melainkan cukup dengan membayar uang muka (down payment) dan melunasi sisanya melalui angsuran berkala, baik mingguan, bulanan, atau sesuai kesepakatan. Penjualan cicilan biasanya disertai dengan perjanjian tertulis yang mencantumkan jumlah cicilan, jangka waktu, suku bunga (jika ada), serta sanksi apabila terjadi keterlambatan pembayaran. Sistem ini banyak digunakan dalam penjualan produk bernilai tinggi, seperti kendaraan bermotor, alat elektronik, gadget, furniture, bahkan layanan seperti pendidikan atau paket wisata. Penjualan cicilan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengakses barang atau layanan yang harganya cukup tinggi, tanpa harus membayar lunas secara langsung. Dari sisi penjual, sistem cicilan berpotensi meningkatkan volume penjualan dan menarik lebih banyak pelanggan, terutama dari kalangan menengah ke bawah yang memiliki keterbatasan dana tunai. Namun demikian, penjualan cicilan juga memiliki risiko, seperti keterlambatan pembayaran, gagal bayar, atau kerusakan barang sebelum lunas. Untuk itu, penjual sering

bekerja sama dengan lembaga pembiayaan (leasing) atau menetapkan persyaratan administratif tertentu untuk meminimalisir risiko tersebut. Jika dikelola dengan sistem yang baik, penjualan cicilan dapat menjadi strategi yang efektif untuk mendorong pertumbuhan penjualan dan memperluas pasar.

4. Penjualan Konsinyasi (*consignment*)

Penjualan konsinyasi (*consignment*) adalah jenis penjualan di mana pemilik barang (disebut konsinyor) menitipkan barangnya kepada pihak lain (disebut konsinyi) untuk dijual kepada konsumen, dengan ketentuan bahwa kepemilikan barang tetap berada di tangan pemilik sampai barang tersebut berhasil dijual. Dalam sistem ini, konsinyi hanya bertindak sebagai perantara penjual, dan akan mendapatkan komisi atau persentase tertentu dari hasil penjualan yang berhasil dilakukan. Jika barang tidak terjual, maka dapat dikembalikan kepada pemilik tanpa kewajiban untuk membayar. Penjualan konsinyasi biasanya diterapkan pada produk-produk tertentu seperti pakaian, kerajinan tangan, produk UMKM, makanan kemasan, atau barang-barang seni yang dipasarkan di toko retail, galeri, atau pusat oleh-oleh. Keuntungan dari sistem ini bagi pemilik barang adalah dapat memperluas distribusi dan jangkauan pasar tanpa harus membuka toko sendiri atau mempekerjakan tenaga penjual. Sementara bagi pihak konsinyi, sistem ini minim risiko karena mereka tidak perlu membeli stok di awal. Namun, sistem konsinyasi juga memiliki tantangan, seperti potensi kerusakan atau kehilangan barang selama masa titipan, serta proses administrasi yang lebih kompleks, karena melibatkan pencatatan jumlah

barang masuk, keluar, dan barang yang belum terjual. menguntungkan, terutama bagi pelaku usaha kecil yang ingin memasarkan produknya dengan biaya operasional yang rendah.³⁹

4. Teori Kendala Penerapan Strategi promosi

Kendala dalam penerapan strategi promosi bisa beragam, mulai dari perencanaan yang kurang matang hingga kurangnya pemahaman target audiens. Beberapa kendala umum meliputi strategi pemasaran yang tidak efektif, kurangnya riset pasar, serta kendala terkait anggaran dan sumber daya. Selain itu, persaingan yang ketat, perubahan perilaku konsumen, dan ketidakmampuan mengikuti perkembangan teknologi juga dapat menjadi hambatan.⁴⁰

Beberapa kendala penerapan strategi promosi yang sering terjadi:

1) Perencanaan yang Kurang Matang

Strategi promosi yang tidak terencana dengan baik dapat menyebabkan berbagai masalah, seperti kurangnya fokus, pemborosan sumber daya, dan hasil yang tidak optimal.

2) Target Audiens yang Tidak Tepat

Mempromosikan produk atau layanan kepada audiens yang salah dapat mengurangi efektivitas promosi dan pemborosan anggaran.

3) Kurangnya Riset Pasar

Tidak memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku target pasar dapat menyebabkan strategi promosi menjadi tidak relevan dan tidak efektif.

³⁹Nawawi, Anhar, "Pelatihan Strategi Manajemen Penjualan Pada UKM. Budimas." *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 6, no. 1 (2024).

⁴⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2016), 512–513.

Dalam konteks manajemen pemasaran, penerapan strategi promosi seringkali menghadapi sejumlah kendala yang dapat dianalisis melalui teori indikator kendala penerapan strategi promosi. Teori ini secara umum merujuk pada pendekatan sistematis untuk mengidentifikasi dan menganalisis hambatan (kendala) yang menghambat efektivitas strategi promosi suatu produk atau jasa.

1) Keterbatasan Anggaran (Budget Constraints)

Banyak Perusahaan, terutama UMKM, memiliki keterbatasan dana untuk membiayai iklan, digital.

Penerapan Teori Kendala (Theory of Constraints/TOC) dalam strategi promosi membantu perusahaan mengidentifikasi hambatan terbesar yang menghalangi efektivitas promosi, lalu mengarahkan seluruh usaha untuk mengatasi hambatan tersebut agar hasil promosi menjadi maksimal.

- 1) Identifikasi Kendala Promosi
- 2) Target pasar tidak tepat
- 3) Proses follow-up lambat
- 4) Tim sales tidak siap menerima prospek

5. Teori Peningkatan Pendapatan

Peningkatan pendapatan adalah proses atau hasil dari bertambahnya jumlah uang atau penghasilan yang diterima oleh individu, kelompok, organisasi, atau negara dalam periode waktu tertentu. Pendapatan ini bisa berasal dari berbagai sumber, seperti:

- 1) Gaji atau upah (untuk individu)
- 2) Penjualan produk atau jasa (untuk bisnis)
- 3) Investasi dan bunga (untuk investor)
- 4) Pajak dan ekspor (untuk negara)

Berikut adalah indikator-indikator utama peningkatan pendapatan.

1) Pendapatan kotor (revenue)

Total pemasukan dan penjualan barang atau jasa,jika meningkat dari periode sebelumnya,itu indicator utama

2) Laba bersih (net profit)

Setelah dikurangi semua biaya,laba yang naik menunjukkan pendapatan tumbuh lebih cepat daripada biaya.

3) Pertumbuhan penjualan (sales growth)

persentase kenaikan penjualan dari bulan ke bulan atau tahun ke tahun

4) jumlah pelanggan / transaksi

peningkatan jumlah pelanggan atau frekuensi pembelian bisa menjadi tanda pendapatan meningkat.⁴¹

Peningkatan pendapatan merupakan topik yang banyak dibahas dalam teori ekonomi, karena berkaitan langsung dengan kesejahteraan individu, pertumbuhan usaha, dan kemajuan ekonomi suatu negara. Salah satu teori paling dasar adalah teori produktivitas marginal, yang menjelaskan bahwa pendapatan seseorang sangat ditentukan oleh seberapa besar kontribusi produktifnya terhadap proses produksi. Dengan kata lain, semakin tinggi produktivitas seseorang□baik karena keterampilan, pengetahuan, maupun pengalaman kerja□maka semakin tinggi pula pendapatan yang berpotensi ia peroleh.

⁴¹ Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.

Sejalan dengan itu, teori modal manusia yang dikembangkan oleh Gary Becker menjelaskan bahwa pendidikan dan pelatihan merupakan bentuk investasi yang akan memberikan hasil berupa peningkatan pendapatan di masa depan. Seorang individu yang mengembangkan kemampuannya melalui pendidikan atau pelatihan teknis akan lebih kompetitif di pasar tenaga kerja dan memiliki peluang lebih besar untuk memperoleh penghasilan yang lebih tinggi.⁴²

Dalam konteks usaha atau bisnis, peningkatan pendapatan seringkali dikaitkan dengan skala ekonomi, di mana perusahaan yang berhasil memperbesar kapasitas produksinya akan menikmati penurunan biaya per unit dan peningkatan pendapatan secara keseluruhan. Selain itu, menurut pandangan Joseph Schumpeter dalam teori **inovasi**, pendapatan juga dapat meningkat melalui penciptaan produk atau proses baru. Inovasi memberikan keunggulan kompetitif bagi pelaku usaha dan memungkinkan mereka mendapatkan keuntungan lebih besar sebelum pesaing masuk ke pasar yang sama.

C. Kerangka Konseptual

Penting bagi peneliti agar menghindari kesalahpahaman arti. Adapun judul penelitian ini yaitu “Analisis Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Toko Serba 35 di Kabupaten Pinrang”.

1. Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan serangkaian langkah atau perencanaan yang disusun secara sistematis oleh sebuah perusahaan atau pelaku usaha dengan tujuan untuk memperkenalkan, menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga

⁴² Romer, P. M. (1990). *Endogenous Technological Change*. Journal of Political Economy, 98(5), S71–S102

pada akhirnya mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan meningkatkan loyalitas terhadap merek tersebut. Dalam pelaksanaannya, strategi promosi mencakup berbagai metode dan media yang digunakan, seperti iklan di media cetak maupun digital, penawaran diskon atau potongan harga, penggunaan media sosial untuk menjangkau pasar yang lebih luas, pemberian sampel gratis, hingga menjalin kerja sama dengan influencer atau tokoh masyarakat yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen. Strategi ini juga mencakup pemahaman terhadap segmentasi pasar, penentuan target audiens yang tepat, serta pemilihan waktu dan tempat promosi yang sesuai agar pesan promosi dapat diterima secara efektif. Keberhasilan suatu strategi promosi tidak hanya diukur dari seberapa banyak produk yang terjual dalam waktu singkat, tetapi juga dari sejauh mana strategi tersebut mampu membangun citra positif dan hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Oleh karena itu, strategi promosi harus dirancang secara matang, fleksibel terhadap perubahan tren pasar, dan terus dievaluasi untuk memastikan efektivitasnya dalam mendukung tujuan bisnis secara keseluruhan.

2. Volume Penjualan

Volume Penjualan adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli, di mana hak milik atas barang berpindah dari penjual kepada pembeli dengan imbalan berupa sejumlah uang atau bentuk pembayaran lain yang disepakati. Penjualan merupakan kegiatan inti dalam aktivitas bisnis, karena menjadi sumber utama pendapatan perusahaan. Tanpa adanya penjualan, perusahaan tidak akan mampu menghasilkan laba dan menjalankan operasional secara berkelanjutan. Penjualan bukan hanya sekadar transaksi,

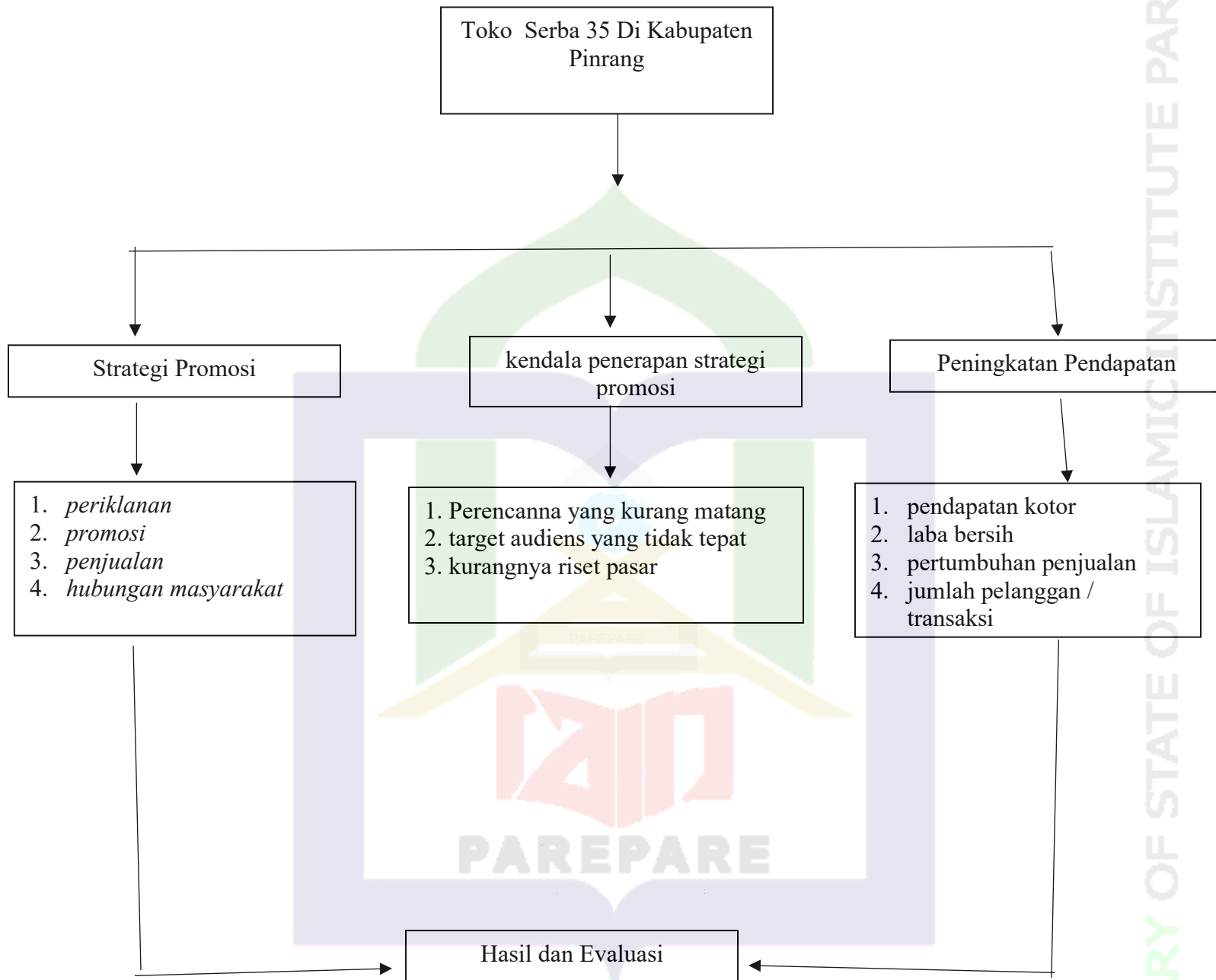
tetapi juga mencakup aspek strategi, komunikasi, dan pelayanan yang bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Menurut para ahli, penjualan dapat dilakukan secara tunai maupun kredit, langsung maupun tidak langsung, dan dapat melibatkan berbagai metode seperti penjualan tatap muka, telepon, online, hingga melalui pihak ketiga. Dalam praktiknya, keberhasilan proses penjualan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga, promosi, keterampilan tenaga penjual, kondisi pasar, serta perilaku konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi penjualan yang tepat, baik dari segi teknik, pendekatan personal, maupun penggunaan teknologi, agar dapat menjangkau konsumen secara efektif dan menciptakan kepuasan pelanggan. Dengan manajemen penjualan yang baik, perusahaan tidak hanya mampu meningkatkan volume transaksi, tetapi juga membangun reputasi yang positif dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

D. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan. Kerangka pikir disusun berdasarkan tinjauan pustaka dan hasil penelitian yang relevan. Kerangka pikir merupakan argumentasi kita dalam merumuskan hipotesis, analisis, sistematis dan menggunakan teori yang relevan.⁴³

Berdasarkan pembahasan di atas penulis dapat merumuskan kerangka pikir sebagai berikut:

⁴³Sholihah *et al.*, eds. *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif*. (Yogyakarta: Selat Media, 2023), hlm. 34.



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu pendekatan penelitian kualitatif. Yaitu pendekatan yang berupaya memahami gejala sedemikian rupa dengan menapikan segala hal yang bersifat kuantitatif sehingga gejala-gejala yang ditentukan tidak mungkin diukur oleh angka-angka. Tetapi melalui penafsiran logis teoritis yang berlaku atau terbentuk begitu saja karena realitas yang baru, yang menjadi indikasi signifikan terciptanya konsep baru.⁴⁴ Penelitian kualitatif deskriptif mengeksplorasi berbagai karakteristik individu, kelompok, masyarakat, atau organisasi dalam kehidupan sehari-hari secara menyeluruh.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yang dapat memberikan suatu gambaran secara jelas terkait latar belakang, sifat, dan karakter yang unik dari suatu kasus sehingga tujuan untuk menganalisis strategi promosi dalam meningkatkan penjualan toko serba 35 di Kabupaten Pinrang dapat tergambarkan dengan jelas. Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian lapangan (*Field Research*) yaitu dengan mencari sumber-sumber data langsung dari penjual dan pembeli toko serba 35 di Maccorawalie Kabupaten Pinrang.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Toko serba 35 Kabupaten Pinrang.

⁴⁴Sholihah *et al.*, eds. *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif*. (Yogyakarta: Selat Media, 2023), hlm. 40.

2. Waktu Penelitian

Rencana penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu 30 hari lamanya disesuaikan dengan kebutuhan peneliti.

C. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah penelitian kualitatif juga dikenal sebagai penelitian kualitatif yang bertujuan untuk memahami objek yang diteliti secara menyeluruh. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mengungkap gejala secara holistik kontekstual (secara menyeluruh) dan tidak menggunakan perhitungan statistik atau metode lainnya yang menggunakan ukuran angka.

Pembatasan penelitian kualitatif ini didasarkan pada tingkat kepentingan dari masalah yang dihadapi dalam hal ini “Analisis Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Toko Serba 35 di Kabupaten Pinrang.”

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yaitu data yang dalam bentuk kata-kata, bukan dalam bentuk angka. Data kualitatif ini diperoleh langsung di lokasi penelitian melalui berbagai metode atau teknik, misalnya observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam penelitian kualitatif, peran narasumber tidak hanya penting untuk memberi respons, tetapi juga sebagai pemilik informasi. Mereka adalah informan penting yang mendapatkan informasi dari apa yang didengar, diamati, dirasakan, dan dipikirkan penulis tentang aktivitas dan lokasi yang diteliti.

2. Sumber Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua bagian, yaitu:

a) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber atau objek penelitian tanpa melalui perantara pihak ketiga, keempat, dan seterusnya. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan berbagai pihak yang terlibat secara aktif di Toko Serba 35 yang berlokasi di Kabupaten Pinrang. Adapun narasumber dalam pengumpulan data primer meliputi:

- (1) Pemilik toko, untuk memperoleh informasi mengenai strategi promosi, pengelolaan usaha, serta tujuan dan target pemasaran.
- (2) Dua orang karyawan bagian promosi, untuk mendapatkan gambaran langsung mengenai pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan toko serta efektivitasnya dalam menarik pelanggan.
- (3) Sepuluh orang konsumen, untuk mengetahui persepsi, kepuasan, serta respon mereka terhadap strategi promosi yang diterapkan oleh toko.

Wawancara dilakukan secara langsung dengan pendekatan semi-terstruktur agar data yang diperoleh lebih mendalam dan relevan dengan fokus penelitian.

b) Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh sebagai data pelengkap sumber data primer. Data yang peneliti peroleh melalui beberapa hasil penelitian, tulisan-tulisan ataupun buku yang memperkuat data primer. Data dan

dokumen tertulis dari toko serba 35 yang relevan di Kabupaten Pinrang digunakan dalam penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

Dalam mengerjakan penelitian dibutuhkan instrument dan teknik pengumpulan data. Berikut teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti antara lain:

1. Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan Teknik pengumpulan data yang paling utama dalam penelitian kualitatif. Observasi tidak terbatas hanya pada manusia saja, benda-benda sekecil dan berbentuk apa pun dapat diamati melalui observasi langsung ke lapangan, pada teknik pengumpulan data melalui observasi unsur subjektivitas sangat besar.⁴⁵ Observasi terhadap apa yang dilihat menjadi bahan referensi peneliti. Observasi merupakan hasil pengamatan lapangan yang menjadi objek peneliti terkait apa yang akan diteliti. Memahami dan menganalisa objek secara sistematis dengan begitu mampu melihat dan mengamati kondisi yang tentunya melekat pada objek peneliti itu sendiri.

2. Wawancara

Wawancara disebut juga sebagai komunikasi yang berbentuk dialog secara lisan maupun tulisan. Melaksanakan wawancara berarti melakukan interaksi komunikasi atau percakapan antara dua orang yakni pewawancara dengan narasumber dengan maksud dan tujuan menghimpun informasi dari proses

⁴⁵Fadilla, Wulandari, "Literature Review Analisis Data Kualitatif: Tahap Pengumpulan Data." *Mitita Jurnal Penelitian* 1, no. 3 (2023).

interview. Interview dalam penelitian kualitatif adalah informan yang diperoleh sebuah pengetahuan dan pemahaman terkait suatu pembahasan tertentu. Sebagai poin penting dalam proses penelitian berlangsung agar mendapatkan data dan fakta sesuai realita yang terjadi.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data yang diperoleh dari dokumentasi secara langsung saat melaksanakan penelitian di lapangan digunakan sebagai bahan analisis dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Teknik ini digunakan untuk mencatat data primer sebagai bentuk arsip atau bukti peneliti dalam melakukan penelitian dengan analisis secara langsung kepada objek peneliti. Dokumentasi dalam penelitian yaitu menggunakan catatan lapangan, yang tertulis terkait apa yang didengar, dilihat, dialami, dan dipikirkan dalam rangka mengumpulkan data.

F. Uji Keabsahan Data

Validitas atau keabsahan data adalah data yang tidak berbeda antara data yang diperoleh oleh peneliti dengan data yang terjadi sesungguhnya pada objek penelitian sehingga keabsahan data yang telah disajikan dapat dipertanggungjawabkan. Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi dalam pengujian keabsahan data. Triangulasi pada hakekatnya merupakan pendekatan multimetode yang dilakukan peneliti pada saat melakukan penelitian, mengumpulkan dan menganalisis data.

Uji keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi sumber dan triangulasi metode.

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat, dokumen tertulis, arsip, dokumen, sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Data yang sama atau sejenis akan lebih mantap kebenarannya apabila digali dari beberapa sumber data yang berbeda.⁴⁶ Adapun pihak yang akan diwawancarai dalam penelitian ini yaitu penjual dan pembeli yang ada di toko serba 35 di Kabupaten Pinrang.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik merupakan usaha mengecek keabsahan data atau mengecek keabsahan temuan penelitian. Dalam triangulasi metode dapat dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda, misalnya menggunakan metode wawancara, observasi dan survei.⁴⁷ Observasi dalam penelitian ini bertujuan untuk mencari data yang lengkap dan valid dalam hal ini terkait Analisis Strategi promosi dalam Meningkatkan Penjualan Toko Serba 35 di Kabupaten Pinrang, sedangkan wawancara bertujuan untuk mengambil data-data yang ingin diteliti, baik dari penjual ataupun pembeli di toko serba 35 di Kabupaten Pinrang.

⁴⁶Warul Walidin, Saifullah, and Tabrani. *Metodologi Penelitian Kualitatif & Grounded Theory*. (Aceh: FTK Ar-Raniry Press, 2015), hlm. 142-143.

⁴⁷Warul Walidin, Saifullah, and Tabrani. *Metodologi Penelitian Kualitatif & Grounded Theory*. (Aceh: FTK Ar-Raniry Press, 2015), hlm. 142-143.

G. Teknik Analisis Data

Adapun dalam penelitian kualitatif ini, analisis data harus seiring dengan pengumpulan fakta-fakta di lapangan. Dengan demikian analisis data dapat dilakukan sepanjang proses penelitian dan menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti komputer mini, dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu.⁴⁸

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dengan mendisplaykan data maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya, berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.⁴⁹

⁴⁸Zuchri Abdussamad. *Metode Penelitian Kualitatif*. (Makassar: CV Syakir Media Press, 2021), hlm. 161.

⁴⁹Zuchri Abdussamad. *Metode Penelitian Kualitatif*. (Makassar: CV Syakir Media Press, 2021), hlm. 161.

3. *Conclusion Drawing/Verification*

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan data dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat dan mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.⁵⁰

⁵⁰Zuchri Abdussamad. *Metode Penelitian Kualitatif*. (Makassar: CV Syakir Media Press, 2021), hlm. 161.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Strategi Promosi yang di terapkan oleh toko serba 35.000 di Kabupaten Pinrang dalam Meningkatkan Penjualannya

Toko Serba 35.000 di Kabupaten Pinrang menerapkan beberapa strategi promosi untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Strategi promosi ini disesuaikan dengan karakteristik pasar lokal serta perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat. Pemilik toko memanfaatkan media sosial sebagai alat utama dalam promosi karena dinilai lebih efektif, efisien, dan mudah menjangkau konsumen secara luas, khususnya masyarakat di sekitar Kabupaten Pinrang. Promosi melalui Facebook dan WhatsApp dilakukan secara rutin, dengan memposting foto-foto produk terbaru, mencantumkan harga, serta memberikan informasi mengenai promo atau diskon yang sedang berlangsung. Selain itu, toko juga menggunakan spanduk dan banner fisik di area sekitar toko untuk menjangkau pelanggan yang tidak aktif di media sosial, seperti pengendara atau pejalan kaki yang melintas di depan toko.

Tidak hanya itu, pemilik toko juga memanfaatkan iklan berbayar di Facebook (Facebook Ads) pada saat-saat tertentu, seperti ketika toko menerima stok produk baru atau menjalankan promosi musiman. Strategi ini terbukti cukup efektif, karena mampu meningkatkan jumlah pengunjung yang datang ke toko dan berdampak langsung pada peningkatan penjualan selama masa promosi.

Dari hasil wawancara, pemilik toko menyebut bahwa promosi yang dilakukan secara digital lebih praktis dan memberikan hasil yang signifikan. Bahkan, toko berencana untuk memperluas strategi promosinya dengan membuat konten video pendek di platform seperti TikTok dan Instagram, serta mempertimbangkan untuk bekerja sama dengan influencer lokal, agar jangkauan promosi semakin luas dan lebih menarik perhatian konsumen muda.

Secara keseluruhan, strategi promosi yang diterapkan Toko Serba 35.000 bersifat kombinasi antara promosi digital dan promosi tradisional, dengan penekanan utama pada pendekatan langsung ke konsumen melalui media sosial. Strategi ini dianggap mampu meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk yang dijual, menjaga loyalitas pelanggan, serta menjangkau konsumen baru secara lebih efektif.

Berdasarkan jawaban hasil wawancara dengan pemilik Toko Serba 35.000 di Kabupaten Pinrang tentang periklanan dalam mempromosikan produknya, berikut hasil wawancaranya:

“Iya, kami sering menggunakan media sosial, khususnya Facebook dan WhatsApp. Media ini dimanfaatkan untuk mempublikasikan foto-foto produk, mencantumkan harga, serta menyampaikan informasi promo yang sedang berlangsung. Selain media sosial, toko ini juga menggunakan spanduk dan banner yang dipasang di sekitar lokasi usaha untuk menarik perhatian masyarakat sekitar.”

Pemilik toko menjelaskan bahwa alasan utama memilih media sosial “sebagai sarana utama beriklan adalah karena biaya yang relatif murah dan kemampuannya dalam menjangkau konsumen dengan cepat dan luas.”⁵¹

Hal ini dinilai efektif, terutama karena sebagian besar target konsumen merupakan pengguna aktif media sosial. Melalui platform ini, toko dapat

⁵¹ Angga, pemilik toko, wawancara di toko di kabupaten pinrang

langsung berinteraksi dengan pelanggan, menjawab pertanyaan, serta menyampaikan informasi produk secara real-time.

Berdasarkan hasil jawaban wawancara dengan pemilik toko serba 35.000 di kabupaten pinrang tentang,bentuk periklanan yang digunakan oleh toko serba 35.000 dalam mempromosikan produknya.

“kami menggunakan layanan iklan berbayar seperti Facebook Ads, khususnya saat menghadirkan produk baru atau dalam momen promosi tertentu. Menurut pengakuannya, hasil dari periklanan berbayar ini cukup memuaskan karena berdampak pada peningkatan jumlah pengunjung toko dan kenaikan penjualan selama masa promosi berlangsung.

pemasangan spanduk besar bertuliskan “Serba Rp 35.000” di sekitar lokasi toko. Strategi ini bertujuan agar konsumen langsung mengetahui bahwa semua produk dijual dengan harga yang sama, sehingga dapat menarik perhatian dan memudahkan dalam pengambilan keputusan saat berbelanja.”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik toko, strategi promosi yang diterapkan oleh Toko Serba 35.000 di Kabupaten Pinrang berfokus pada penyampaian pesan yang sederhana dan mudah dipahami oleh konsumen.

Selain itu, berikut hasil jawaban wawancara dengan angga pemilik toko serba 35.000 di kabupaten pinrang tentang,media promosi yang digunakan oleh toko serba 35.000 dalam memasarkan produknya.

“media promosi yang kami gunakan seperti spanduk,brosur, dan papan promo untuk menarik perhatian konsumen secara langsung. selain itu,media sosial seperti whatshaap dan facebook juga dimanfaatkan untuk membagikan informasi produk dan promo.promosi mulut kemulut serta pelayanan langsung di toko turut mendukung upaya pemasaran kepada konsumen lokal secara efektif.”⁵²

Hal ini mendorong pembelian impulsif dan mempercepat proses transaksi, sekaligus menciptakan kenyamanan dalam berbelanja.

Berdasarkan hasil jawaban wawancara dengan pemilik Toko Serba 35.000 di Kabupaten Pinrang tentang,sistem penjualan yang di terapkan di toko serba 35.000.

⁵² Angga,pemilik toko,wawancara ditoko dikabupaten pinrang

“sistem penjualan yang diterapkan mengusung konsep harga satuan untuk semua produk, yaitu sebesar Rp 35.000.”

Strategi ini dipilih karena dianggap lebih praktis dan memudahkan pelanggan dalam berbelanja. Dengan menetapkan harga yang seragam, proses transaksi menjadi lebih cepat dan efisien, baik bagi pembeli maupun penjual.

Berdasarkan hasil jawaban wawancara dengan pemilik Toko Serba 35.000 di Kabupaten Pinrang tentang toko menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar.

“kami selalu berusaha ramah kepada setiap pelanggan, baik yang datang hanya melihat-lihat maupun yang berbelanja. kami juga sering memberikan potongan harga atau diskon kecil untuk pelanggan tetap, apalagi kalau mereka dari sekitar sini.”⁵³

Dengan demikian, hubungan yang baik dengan masyarakat bukan hanya memperkuat citra toko, tetapi juga menjadi bagian penting dari strategi promosi yang berdampak langsung terhadap loyalitas pelanggan.

2. Kendala dalam penerapan strategi promosi toko serba 35 di kabupaten pinrang dalam meningkatkan penjualannya

Dalam penerapannya, strategi promosi yang diterapkan oleh Toko Serba 35.000 di Kabupaten Pinrang tidak terlepas dari berbagai kendala yang mempengaruhi efektivitas promosi terhadap peningkatan penjualan, di era digital saat ini, promosi melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, atau TikTok memiliki potensi besar untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, termasuk generasi muda.

Kendala lainnya adalah persepsi sebagian masyarakat terhadap kualitas produk. Karena semua produk dijual dengan harga Rp 35.000, ada sebagian calon pembeli yang meragukan mutu atau orisinalitas barang. Hal ini dapat

⁵³ Angga, pemilik toko, wawancara di toko di kabupaten pinrang

memengaruhi keputusan pembelian, terutama dari pelanggan baru yang belum mengenal kualitas produk yang ditawarkan.

Selain itu, toko juga menghadapi keterbatasan sumber daya promosi. Pemilik toko dan karyawan lebih fokus pada operasional penjualan sehari-hari, sehingga tidak ada strategi promosi jangka panjang yang dirancang secara sistematis.

Di sisi lain, kompetisi dengan toko sejenis di sekitar wilayah Pinrang juga menjadi tantangan yang membuat toko ini harus terus berinovasi agar tidak kalah saing. Dalam hal ini, promosi berbasis nilai tambah seperti pelayanan ramah dan partisipasi sosial menjadi penting, namun efeknya tidak selalu instan terhadap penjualan.

Terakhir, evaluasi dan pencatatan hasil promosi juga menjadi hambatan. Karena strategi promosi dilakukan secara spontan dan sederhana, toko belum memiliki data konkret untuk mengukur efektivitas promosi yang dijalankan, sehingga sulit menentukan strategi mana yang paling berdampak terhadap peningkatan penjualan.

Berdasarkan hasil jawaban wawancara dengan pemilik Toko Serba 35.000 di Kabupaten Pinrang tentang perencanaan strategi promosi apakah ada kendala dalam tahap perencanaannya.

“kalau bicara soal perencanaan, memang selama ini kami belum terlalu terstruktur. biasanya kami langsung buat promosi kalau ada stok baru atau momen tertentu seperti lebaran atau tahun baru. tidak ada jadwal atau rencana promosi yang disusun jauh-jauh hari. kadang juga promosi kami hanya sekadar pasang spanduk dan upload di whatsaap. kadang promosi yang dibuat tidak terlalu efektif. kendalanya ya karena kurang pemahaman soal promosi.”⁵⁴

⁵⁴ Angga, pemilik toko, wawancara di toko di kabupaten pinrang

Selain itu, pemilik toko juga mengatakan berikut hasil jawaban wawancaranya tentang, strategi promosi yang dilakukan sudah menentukan target konsumen yang tepat.

“sejujurnya kami belum terlalu paham soal target pasar yang spesifik. kami lebih fokus ke semua orang yang lewat atau mampir ke toko, jadi promosi yang kami buat ditujukan untuk umum saja. kadang promosi kami lewat spanduk atau whatshaap, tapi tidak memperhatikan apakah yang melihat itu benar-benar calon pembeli atau bukan. misalnya, kami pernah pasang iklan produk remaja, tapi yang datang justru ibi-ibu rumah tangga yang cari barang kebutuhan anak-anak. jadi, promosi kami belum terlalu tepat sasaran karena kami masih mempelajari cara menyesuaikan media dan promosi.”

Kendala-kendala ini berdampak langsung pada keterbatasan jangkauan promosi dan potensi peningkatan penjualan. pemilik Toko Serba 35.000 di Kabupaten Pinrang juga mengungkapkan bahwa berikut hasil jawaban wawancaranya tentang, apakah melakukan riset pasar sebelum menjalankan strategi promosi

“Sejujurnya kami belum pernah melakukan riset pasar secara khusus. kami biasanya langsung jual produk yang menurut kami laku atau yang sedang tren. tidak ada survei atau tanya langsung ke pelanggan tentang apa yang mereka butuhkan atau sukai. kami lebih banyak menebak berdasarkan pengalaman dan melihat toko lain. alasan utamanya karena kami tidak tahu cara melakukan riset pasar, dan lagi kami merasa belum punya waktu dan tenaga untuk itu. padahal mungkin kalau ada riset, promosi dan stok barang kami bisa lebih sesuai dengan keinginan pembeli.”⁵⁵

Hal ini berdampak pada jangkauan promosi yang sempit serta pertumbuhan jumlah pelanggan baru. Selain itu, persepsi masyarakat yang meragukan kualitas produk karena harga yang seragam dan relatif murah turut memengaruhi loyalitas dan kepercayaan calon konsumen yang belum pernah berkunjung ke toko. Kendala-kendala tersebut pada akhirnya memengaruhi

⁵⁵ Angga, pemilik toko, wawancara di toko di kabupaten pinrang

perkembangan toko secara keseluruhan, karena potensi peningkatan penjualan belum dapat dimaksimalkan secara optimal.

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa Toko Serba 35.000 di Kabupaten Pinrang menghadapi beberapa kendala dalam penerapan strategi promosi yang berdampak pada peningkatan penjualan. Promosi yang dilakukan masih bersifat konvensional, seperti penggunaan spanduk dan komunikasi dari mulut ke mulut. Hal ini menyebabkan jangkauan promosi menjadi sempit, dan toko belum mampu menjangkau konsumen potensial dalam skala yang lebih luas.

Dampak dari kendala-kendala tersebut adalah terhambatnya perkembangan toko dalam menjaring konsumen baru serta kurangnya efektivitas promosi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Meskipun promosi dari mulut ke mulut masih berperan, namun toko menyadari bahwa pendekatan ini tidak cukup untuk menjawab tantangan pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, pengembangan strategi promosi berbasis media sosial dan pelibatan SDM dalam promosi menjadi kebutuhan yang penting untuk dipertimbangkan ke depannya.

- **Peningkatan pendapatan**

pendapatan menjelaskan bagaimana pendapatan diperoleh dari penjualan barang dan jasa, serta faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah pendapatan tersebut. Dalam konteks analisis strategi promosi, teori ini dapat digunakan untuk memahami bagaimana promosi yang efektif dapat meningkatkan penjualan dan, pada gilirannya, meningkatkan pendapatan toko.

pemilik Toko Serba 35.000 di Kabupaten Pinrang juga mengungkapkan bahwa berikut hasil jawaban wawancaranya tentang Bagaimana mendefinisikan pendapatan kotor Toko Serba 35.

“Pendapatan kotor Toko Serba 35 adalah total pendapatan yang kami peroleh dari penjualan barang sebelum dikurangi dengan biaya operasional dan pajak. Ini mencakup semua transaksi yang terjadi di toko, baik itu dari penjualan barang kebutuhan sehari-hari, makanan, maupun produk lainnya.”⁵⁶

Pendapatan kotor Toko Serba 35 merupakan seluruh jumlah uang yang diterima dari penjualan semua jenis produk di toko, sebelum dikurangi biaya operasional dan pajak. Pendapatan ini mencakup penjualan barang kebutuhan pokok, makanan, dan produk lainnya yang tersedia di toko.

Selain itu, pemilik toko juga mengatakan berikut hasil jawaban wawancaranya tentang, strategi promosi yang dilakukan selama ini berdampak langsung terhadap peningkatan laba bersih toko.

“Iya, sangat berpengaruh. Ketika kami melakukan promosi seperti diskon penjualan meningkat cukup signifikan. Otomatis laba bersih juga ikut naik meskipun margin per produk sedikit berkurang. Tapi karena volume penjualan naik, total keuntungannya tetap lebih besar.”⁵⁷

⁵⁶ Angga, pemilik toko, wawancara di toko di kabupaten pinrang

⁵⁷ Angga, pemilik toko, wawancara di toko di kabupaten pinrang

Berdasarkan hasil jawaban wawancara dengan pemilik toko serba 35.000 kabupaten pinrang tentang, Apakah ada tantangan dalam menjaga pertumbuhan penjualan tetap stabil.

“Pastinya ada. Salah satu tantangan terbesar adalah persaingan dengan toko-toko lain yang mulai banyak juga menggunakan strategi promosi. Jadi kami harus terus berinovasi dan membuat promosi yang menarik agar pelanggan tidak pindah ke tempat lain.”⁵⁸

Hasil wawancara ini menggambarkan bahwa pertumbuhan penjualan Toko Serba 35 sangat bergantung pada efektivitas strategi promosi yang dilakukan, baik dari sisi peningkatan jumlah pelanggan maupun optimalisasi kegiatan promosi melalui berbagai saluran pemasaran.

pemilik Toko Serba 35.000 di Kabupaten Pinrang juga mengungkapkan bahwa berikut hasil jawaban wawancaranya tentang, Apakah strategi promosi yang dilakukan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pelanggan atau transaksi.

“Iya, sangat berpengaruh. Saat kami mengadakan diskon atau promo paket hemat, jumlah pelanggan meningkat cukup signifikan. Orang-orang lebih tertarik datang belanja karena merasa ada keuntungan lebih. Bahkan banyak pelanggan baru yang datang karena tahu dari promosi online yang kami bagikan.”⁵⁹

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi yang diterapkan oleh Toko Serba 35 di Kabupaten Pinrang dalam upaya meningkatkan penjualan. Hasil penelitian ini akan dibahas dengan mengacu pada temuan-temuan dari penelitian terdahulu yang relevan serta teori-teori promosi yang mendasari.

⁵⁸ Angga, pemilik toko, wawancara ditoko kabupaten pinrang

⁵⁹ Angga, pemilik toko, wawancara ditoko kabupaten pinrang

1. Strategi Promosi Toko Serba 35 dalam Meningkatkan Penjualan

Penerapan Promosi sebagai Pendorong Penjualan Toko, Serba 35 secara aktif menggunakan promosi sebagai salah satu strategi utama untuk menarik pelanggan dan meningkatkan volume penjualan. Hal ini sejalan dengan temuan Ningrum, Putri, dan Ratnasari.⁶⁰ yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi, termasuk diskon atau potongan harga, terbukti memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian dan mendorong perilaku konsumtif. Dalam konteks Toko Serba 35, promosi yang efektif dapat membuat konsumen "lupa batasan" saat bertransaksi, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan.

Pemanfaatan Media Sosial, Toko Serba 35 memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi. Penggunaan media sosial seperti Facebook dan Instagram terbukti efektif dalam menjangkau target pasar yang luas dan menciptakan komunikasi dua arah yang interaktif. Konsistensi dalam penyampaian pesan promosi melalui media sosial juga berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Kejelasan informasi produk yang ditampilkan melalui konten visual yang menarik dan sesuai kenyataan menjadi faktor yang membuat pelanggan merasa puas dan percaya terhadap toko (Sibuea & Kando, 2021).⁶¹

Strategi Bauran Pemasaran (7P), Meskipun penelitian ini secara spesifik berfokus pada promosi, strategi yang diterapkan oleh Toko Serba 35 dapat dikaitkan dengan konsep bauran pemasaran yang lebih luas, seperti yang ditemukan dalam penelitian Rahayu dan Habib, mengenai Novi

⁶⁰ Ningrum, Putri, and Ratnasari, "Pengaruh promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022." *Journal of Student Research* 1, no 1 (2023).

⁶¹ Sibuea, Kando, "Analisis Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dalam Mempertahankan Tingkat Loyalitas Pelanggan pada toko Marmel Florist Modern." *Journal Global Manajemen* 10, no 1 (2021).

Ulvia MUA.⁶² Strategi promosi yang terencana dan terintegrasi sangat penting dalam menjaga eksistensi bisnis dan meningkatkan loyalitas pelanggan, khususnya di era digital saat ini.⁶³

2. Keterkaitan dengan Penelitian Terdahulu

Promosi dan Keputusan Pembelian, Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian Ningrum, Putri, dan Ratnasari dalam hal strategi pemasaran yang digunakan, yaitu promosi, dengan tujuan meningkatkan penjualan toko. Hasil penelitian ini memperkuat argumen bahwa promosi adalah cara yang sangat berpengaruh besar untuk mendorong seseorang menjadi konsumtif. Adanya diskon atau potongan harga yang diberikan oleh Toko Serba 35 akan memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan temuan Ningrum, Putri, dan Ratnasari.⁶⁴

Promosi Melalui Media Sosial dan Loyalitas Pelanggan, Penelitian ini juga memiliki persamaan dengan penelitian ini yang menyoroti pentingnya strategi promosi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui media sosial. Meskipun objek penelitian terdahulu adalah tingkat loyalitas pelanggan, dan penelitian ini berfokus pada peningkatan penjualan, subjek penelitiannya sama-sama mengenai strategi promosi. Temuan bahwa media sosial efektif dalam promosi dan membangun hubungan berkelanjutan dengan pelanggan relevan dengan upaya Toko Serba 35 dalam meningkatkan penjualan melalui platform digital.

⁶² Rahayu Habib, “Strategi Pemasaran NOVI ULVIA MUA dalam Meningkatkan Omset Penjualan.” *Jurnal Ilmiah Edunomika* 8, no 1 (2024).

⁶³ Mamahit, Adi Yeremia, et al. eds. *Teori Promosi Kesehatan*. (Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, (2022).

⁶⁴ Ningrum, Putri, and Ratnasari, “Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022.” *Journal of Student Research* 1, no 1 (2023).

Strategi Pemasaran untuk Peningkatan Omzet, Persamaan penelitian ini terletak pada subjek dan objek penelitiannya, yaitu strategi promosi dan peningkatan penjualan toko. Meskipun pembahasan penelitian terdahulu adalah strategi promosi Novi Ulvia MUA, dan penelitian ini membahas strategi pemasaran Toko Serba 35 di Kabupaten Pinrang, inti dari kedua penelitian adalah bagaimana strategi pemasaran, khususnya promosi, dapat meningkatkan omzet penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang terencana dan terintegrasi, seperti yang dijelaskan adalah kunci untuk membangun kesadaran merek dan mendorong pembelian.

1. Strategi Promosi yang di Terapkan oleh Toko Serba 35.000 di Kabupaten Pinrang dalam Meningkatkan Penjualannya

Dalam strategi promosi yang diterapkan bersifat sederhana namun cukup efektif untuk menarik minat konsumen, khususnya di wilayah lokal. Toko ini menggunakan pendekatan promosi dengan mengedepankan harga tetap (satu harga) dan komunikasi langsung kepada pelanggan melalui pelayanan yang ramah dan jujur. Strategi ini menjadi daya tarik utama yang mampu menciptakan loyalitas pelanggan dan meningkatkan frekuensi pembelian.

Strategi promosi paling menonjol yang diterapkan oleh toko adalah konsep harga seragam sebesar Rp 35.000 untuk semua produk. Pemilik toko

menyampaikan bahwa penetapan harga tunggal ini merupakan strategi yang sengaja dipilih untuk memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam membuat keputusan pembelian. Konsumen tidak perlu lagi menanyakan harga

atau membandingkan produk satu per satu. Hal ini mempercepat proses transaksi dan menciptakan kesan bahwa toko ini transparan dan praktis. Dalam wawancara, pemilik toko juga menyatakan bahwa sistem ini menghindari tawar-menawar yang bisa menghambat proses jual beli, sehingga menciptakan kenyamanan baik bagi pembeli maupun penjual.

Dalam hal media promosi, toko lebih banyak mengandalkan media offline seperti pemasangan spanduk besar, papan nama toko yang mencolok, serta promosi dari mulut ke mulut. Spanduk yang mencantumkan tulisan besar “Semua Produk Rp 35.000” dipasang di depan toko untuk langsung menarik perhatian masyarakat yang melintas. Ini menjadi bentuk promosi visual yang murah, namun tetap efektif, terutama di kawasan dengan lalu lintas pejalan kaki yang cukup tinggi. Promosi dari mulut ke mulut juga menjadi strategi utama, di mana kepuasan pelanggan diharapkan mendorong mereka merekomendasikan toko kepada kerabat, teman, dan tetangga.

Selain itu, pelayanan pelanggan juga dijadikan bagian dari strategi promosi. Pemilik toko menyadari bahwa pelayanan yang baik akan meninggalkan kesan positif dan membentuk citra usaha yang dipercaya. Oleh karena itu, seluruh karyawan diarahkan untuk menyambut pelanggan dengan ramah, membantu memilihkan produk, dan menjelaskan informasi yang dibutuhkan tanpa paksaan. Strategi ini menunjukkan bahwa promosi tidak hanya berupa iklan, tetapi juga melalui hubungan emosional dan pendekatan personal terhadap pelanggan.

Namun, pemilik toko juga menyadari adanya kelemahan dalam strategi promosi, yaitu belum optimalnya pemanfaatan media sosial atau promosi

digital. Toko belum menggunakan platform seperti Facebook, Instagram, atau WhatsApp Business secara aktif karena keterbatasan pengetahuan dan sumber daya. Padahal, media sosial saat ini memiliki peran penting dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas usaha, terutama di kalangan anak muda. Meski demikian, pemilik toko menyatakan rencana ke depan untuk mulai memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi tambahan.

Strategi promosi yang dilakukan juga didukung oleh pemahaman terhadap tren dan kebutuhan pasar lokal. Pemilik toko secara rutin mengganti model produk, terutama pakaian, sesuai dengan tren fashion terbaru yang sedang digemari konsumen. Dengan begitu, pelanggan tidak hanya tertarik karena harga, tetapi juga karena produk yang ditawarkan selalu diperbarui dan tidak monoton.

Selain strategi tersebut, toko juga menjaga hubungan baik dengan masyarakat sekitar sebagai bagian dari public relations. Toko terkadang ikut berpartisipasi dalam kegiatan sosial lingkungan seperti kerja bakti atau membantu keperluan kecil warga setempat. Hal ini menjadi bentuk promosi tidak langsung yang membangun citra positif toko di mata masyarakat.

Dari keseluruhan strategi yang diterapkan, dapat disimpulkan bahwa Toko Serba 35.000 memfokuskan promosinya pada tiga aspek utama: kesederhanaan dalam harga, pelayanan yang ramah dan terpercaya, serta penyesuaian dengan kebutuhan dan kebiasaan lokal. Meskipun belum memanfaatkan promosi digital secara maksimal, toko ini berhasil mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan melalui strategi yang relevan dengan kondisi pasar setempat.

Strategi promosi yang dilakukan Toko Serba 35.000 bersifat praktis, ekonomis, dan mengutamakan kedekatan dengan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi tidak selalu harus dilakukan melalui media berbiaya tinggi, tetapi bisa berhasil jika dilakukan secara konsisten, jujur, dan sesuai dengan karakteristik konsumen. Kendala seperti keterbatasan promosi digital menjadi tantangan tersendiri, namun dapat diatasi dengan inovasi dan penyesuaian strategi ke depannya.

2. Kendala dalam penerapan strategi promosi toko serba 35 di kabupaten pinrang dalam meningkatkan penjualannya

Dalam proses penerapan strategi promosi, Toko Serba 35.000 di Kabupaten Pinrang menghadapi sejumlah kendala yang memengaruhi efektivitas promosi terhadap peningkatan penjualan. metode media sosial tersebut cukup efektif dalam menarik pelanggan lokal, namun jangkauannya sangat terbatas dan belum mampu menarik konsumen dari kalangan yang lebih luas, terutama generasi muda yang lebih aktif di platform digital. Di era digital saat ini, media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business merupakan sarana penting dalam menjangkau konsumen secara cepat dan luas. terlibatan toko dalam media digital menjadi utama dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing.

Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia juga menjadi kendala dalam pelaksanaan promosi yang lebih strategis. Toko belum memiliki karyawan khusus yang menangani bagian promosi atau pemasaran. Seluruh aktivitas promosi masih dilakukan oleh pemilik dan karyawan yang juga merangkap sebagai pelayan toko. Akibatnya, promosi tidak dirancang secara

sistematis, tidak berkelanjutan, dan belum memiliki evaluasi atau pengukuran yang jelas terhadap dampaknya terhadap penjualan. Ketiadaan sistem evaluasi ini menyebabkan toko kesulitan dalam menilai apakah strategi promosi yang dilakukan benar-benar efektif atau tidak, dan bagian mana yang perlu ditingkatkan.

Kendala lainnya terletak pada persepsi masyarakat terhadap sistem harga seragam yang diterapkan oleh toko, yaitu semua produk dijual dengan harga Rp 35.000. Meskipun strategi ini menarik bagi banyak pelanggan karena dianggap praktis dan terjangkau, namun sebagian calon pembeli, terutama yang belum pernah berkunjung, justru menilai bahwa harga tersebut mencerminkan kualitas yang rendah. Persepsi seperti ini menghambat minat pembeli baru dan menjadi tantangan tersendiri bagi toko dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual.

Promosi ini memang cukup efektif dalam membangun kepercayaan, namun memiliki keterbatasan dalam hal jangkauan dan kecepatan penyebaran informasi. Tanpa didukung oleh media promosi aktif seperti digital marketing, toko akan sulit menjangkau calon pembeli baru dalam jumlah besar dalam waktu yang singkat.

Toko juga menghadapi tekanan dari persaingan dengan toko lain yang mulai menerapkan konsep serupa, baik dari segi sistem harga maupun jenis produk. Dalam kondisi seperti ini, promosi yang kuat dan terarah sangat dibutuhkan agar toko dapat tetap kompetitif. Namun dengan strategi promosi

yang masih sederhana dan terbatas, toko kesulitan membedakan diri dari pesaing, baik dalam hal branding maupun nilai tambah yang ditawarkan.

Lebih jauh lagi, toko belum memiliki identitas visual yang kuat seperti logo, desain kemasan, maupun media promosi yang menarik. Branding yang lemah menyebabkan toko sulit diingat atau dikenali oleh konsumen baru. Padahal dalam pemasaran modern, identitas visual yang konsisten dan menarik sangat penting dalam membangun citra dan loyalitas merek.

Dengan berbagai kendala tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang diterapkan Toko Serba 35.000 masih perlu ditingkatkan dan disesuaikan dengan perkembangan zaman. Perlu adanya langkah-langkah inovatif dan adaptif agar toko tidak hanya mampu mempertahankan pelanggan lama, tetapi juga menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing di tengah pertumbuhan usaha sejenis yang semakin banyak.

Kendala-kendala yang telah disebutkan sebelumnya menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Toko Serba 35.000 cenderung masih bersifat reaktif dan belum dirancang secara strategis. Promosi dilakukan lebih sebagai kebutuhan sesaat, bukan bagian dari rencana pemasaran jangka panjang yang terukur dan terintegrasi. Hal ini dapat dilihat dari tidak adanya kalender promosi, program diskon musiman, ataupun event pemasaran khusus yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen secara periodik. Ketika strategi promosi tidak dijalankan secara konsisten, maka dampaknya terhadap penjualan pun menjadi tidak stabil.

Selain itu, keterbatasan dalam melakukan inovasi juga menjadi hambatan tersendiri. Dalam dunia bisnis ritel, promosi harus selalu mengikuti

perkembangan tren dan kebutuhan pasar. Akan tetapi, toko belum banyak melakukan pembaruan dalam metode promosi maupun pengemasan produk yang ditawarkan. Hal ini menyebabkan toko berisiko kehilangan daya tarik di tengah persaingan usaha sejenis yang semakin dinamis dan inovatif, khususnya dari pelaku usaha yang sudah mulai memanfaatkan e-commerce atau platform digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Kurangnya pelatihan dan pemahaman tentang strategi pemasaran modern juga menjadi faktor yang menghambat pengembangan promosi toko. Pemilik toko dan karyawan belum dibekali dengan pengetahuan atau keterampilan khusus dalam pemasaran. Minimnya akses terhadap informasi dan teknologi menyebabkan mereka cenderung menjalankan promosi berdasarkan pengalaman dan kebiasaan, bukan berdasarkan analisis pasar atau strategi berbasis data. Hal ini menjadi tantangan dalam meningkatkan efektivitas promosi, karena tanpa pemahaman yang memadai, sulit untuk mengevaluasi kinerja promosi atau menyesuaikan strategi dengan kondisi pasar yang berubah-ubah.

Di sisi lain, kurangnya alokasi anggaran khusus untuk kegiatan promosi juga turut memperkuat hambatan yang ada. Sebagian besar anggaran toko difokuskan pada pembelian stok barang, operasional harian, dan sewa tempat. Akibatnya, kegiatan promosi sering kali hanya dilakukan dengan anggaran minimal atau bahkan tanpa biaya sama sekali. Padahal, dalam teori pemasaran, anggaran promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran (marketing mix) yang menentukan seberapa besar dampak yang bisa dihasilkan terhadap penjualan dan pertumbuhan merek.

Dampak dari seluruh kendala ini tidak hanya terlihat pada lambatnya peningkatan penjualan, tetapi juga pada sulitnya toko dalam membangun **citra** merek (brand image) yang kuat di benak konsumen. Tanpa promosi yang efektif dan konsisten, toko akan kesulitan membedakan dirinya dari pesaing dan menghadapi risiko kehilangan pelanggan karena kurangnya daya tarik atau informasi yang cukup tentang keunggulan produk yang ditawarkan.

Lebih jauh lagi, dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen pasca pandemi dan meningkatnya digitalisasi, toko-toko konvensional seperti Toko Serba 35.000 harus mampu melakukan adaptasi. Promosi yang hanya mengandalkan cara-cara lama tidak lagi cukup untuk memenuhi kebutuhan konsumen modern yang lebih mengutamakan kenyamanan, kecepatan akses informasi, dan layanan yang fleksibel. Oleh karena itu, transformasi strategi promosi dari konvensional menuju digital menjadi suatu kebutuhan yang mendesak untuk dilakukan apabila toko ingin tetap relevan dan kompetitif di masa depan.

Dengan mempertimbangkan keseluruhan kendala tersebut, dapat ditegaskan bahwa keberhasilan promosi tidak hanya bergantung pada apa yang ditawarkan, tetapi juga bagaimana toko menyampaikan pesan promosi kepada konsumen. Tanpa strategi yang tepat, konsisten, dan adaptif terhadap perubahan, maka upaya peningkatan penjualan melalui promosi tidak akan berjalan optimal.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh Toko Serba 35.000 di Kabupaten Pinrang lebih menitikberatkan pada promosi sederhana yang bersifat langsung dan informal. Strategi utama yang digunakan adalah sistem harga satuan, yakni semua produk dijual dengan harga tetap sebesar Rp 35.000, yang menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Selain itu, toko mengandalkan media promosi konvensional seperti pemasangan spanduk, pelayanan langsung yang ramah, serta promosi dari mulut ke mulut untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Pendekatan ini cukup efektif dalam menjangkau masyarakat sekitar dan membangun loyalitas pelanggan tetap.

Namun demikian, penerapan strategi promosi ini juga menghadapi berbagai kendala. Kendala yang paling dominan adalah belum optimalnya penggunaan media digital untuk promosi, keterbatasan sumber daya manusia yang khusus menangani bagian pemasaran, tidak adanya evaluasi terhadap efektivitas promosi yang telah dilakukan, serta keterbatasan anggaran promosi. Selain itu, persepsi negatif dari sebagian calon pelanggan terhadap sistem harga seragam menjadi tantangan tersendiri yang harus diatasi. Kendala-kendala ini berdampak pada terbatasnya jangkauan promosi, lambatnya pertumbuhan pelanggan baru, dan kurang maksimalnya peningkatan penjualan toko.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, maka beberapa saran yang dapat di kemukakan beberapa saran untuk Toko Serba 35.000 di Kabupaten Pinrang adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Masyarakat dalam membangun kesuksesan Toko Serba 35.000, partisipasi dan dukungan aktif dari masyarakat memegang peran yang sangat penting. Masyarakat dapat memberikan kontribusi positif dengan mendukung dan mempromosikan toko ini melalui media sosial atau percakapan sehari-hari. Partisipasi dalam program loyalitas atau promosi khusus dapat tidak hanya memberikan manfaat tambahan kepada pelanggan tetapi juga membantu mendorong pertumbuhan bisnis
2. Untuk peneliti yang tertarik mengeksplorasi strategi promosi, sejumlah saran dapat membimbing perjalanan penelitian mereka. Pertama, disarankan untuk memfokuskan penelitian pada tren terkini dalam promosi, termasuk inovasi digital, penggunaan media sosial, dan strategi berbasis data. Pemahaman mendalam tentang peran teknologi dan perkembangan konsumen dapat memberikan wawasan berharga bagi dunia pemasaran saat ini

DAFTAR PUSTAKA

- Addury, Multazam Mansyur. "Pemaknaan Laba Usaha Di Kalangan Pebisnis Keuangan Syariah" 5, no. 2 (2023): 105–16.
- Asira, WoloK, and Radji, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Di Toko Gudang 27." *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 7, no. 01 (2024).
- Astri, "Strategi Pemasaran Pada Swalayan Aneka Dalam Memepertahankan Pelanggan Ditengah Pandemi Covid-19." *Jurnal Cakrawala Ilmiah* 1, no. 10 (2022).
- Dwi, Widya Waty, Kurniati Hamid, Husna Mardiyah, Irmayanti Muchtar, and Trian Fisman Adisaputra. "USAHA PAREMBAI INDUSTRI KOTA PINRANG" 02, no. 02 (2024): 42–53. <https://doi.org/10.35905/moneta.v2i2.9402>.
- Fadilla, Wulandari, "Literature Review Analisis Data Kualitatif: Tahap Pengumpulan Data." *Mitita Jurnal Penelitian* 1, no. 03 (2023).
- Fajriah, Idris, and Nadhiroh, "Pengaruh pertumbuhan penjualan, pertumbuhan perusahaan, dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan." *Jurnal Ilmiah manajemen dan bisnis* 7, no. 01 (2022).
- Fauziah, Muniarty, "Analisis Perbandingan Penjualan Pada PT. Sido Muncul, Tbk dengan PT. Indo Farma, Tbk." *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 7, no. 01 (2024).
- Gunawan, "Hubungan Persediaan Dengan Penjualan Pada Laporan Keuangan Koperasi Bukit Muria Jaya Tahun 2021-2022." *Jurnal PBM: Pengembangan Bisnis Dan Manajemen* 23, no. 43 (2023).
- Karim, Setyowati, and Hermawan, "Strategi Pemasaran Berbasis Analisis Swot Sebagai Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Badan Usaha Milik Desa Karya Mandiri Desa Balung Kulon Kabupaten Jember." *National Multidisciplinary Sciences* 1, no. 03 (2022).
- Legi, Murni, and Tampenawas. "Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk di rumah makan varel pineleng." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 11, no. 04 (2023).
- Muslimin, and Misdar. "Analisis Laporan Arus Kas Untuk Menilai Kinerja Keuangan Perusahaan Pada PT Perusahaan Gas Negara (PERSERO) Tbk," 2019.
- Nabilla, Tuasela, "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi di Kota Timika." *JURNAL KRITIS (Kebijakan, Riset, dan Inovasi)* 5, no. 02 (2021).
- Nawawi, Anhar, "Pelatihan Strategi Manajemen Penjualan Pada UKM. Budimas." *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 6, no. 01 (2024).

- Ningrum, Putri, and Ratnasari, "Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022." *Journal of Student Research* 1, no. 01 (2023).
- Nurfadhilah, Bakhtiar Tijjang, and Lili Rahmawati. "Strategi Pemasaran Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* 7, no. 1 (2021): 132–39. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/30269>.
- Rahayu, Habib, "Strategi Pemasaran NOVI ULVIA MUA dalam Meningkatkan Omset Penjualan." *Jurnal Ilmiah Edunomika* 8, no. 01 (2024).
- Rahmadani, Kurniawan, and Sena, "Pemanfaatan Marketplace Sebagai Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Usaha Ponsel." *Jurnal Pemberdayaan Sosial dan Teknologi Masyarakat* 1, no. 02 (2022).
- Astuti, An Ras Try dan Rukiah., *Bisnis Halal Dalam Perspektif Etika Islam: Kajian Teoriti* (2019).
- Saribu, Maranatha, "Pengaruh pengembangan produk, kualitas produk dan strategi pemasaran terhadap penjualan pada PT Astragraphia Medan." *Jurnal Manajemen* 1, no. 01 (2020).
- Setiawan, Eko Agus, and Muinah Fadhilah. "Strategis Promosi Digital Marketing Pada Distributor Keramik Di Yogyakarta." *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan* 2, no. 04 (2023).
- Sibuea, Kando, "Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Mempertahankan Tingkat Loyalitas Pelanggan Pada Toko Marmel Florist Medan." *Jurnal Global Manajemen* 10, no. 1 (2021).
- Syarifuddin, Ahmad Dzul Ilmi, and Akramunnas Mahesa. "Bauran Pemasaran dan Sharia Compliance Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Laa Maisyir: Jurnal Ekonomi Islam* 10, no. 01 (2020).
- Syukri, Muh Syaifudin, Besse Faradiba, and Fahmiah Akilah. "Pengaruh Brand Awareness Terhadap Loyalitas Konsumen Handphone Samsung Pada Universitas Ichsan Gorontalo" 8, no. 1 (2023): 683–95.
- Tampi, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk pada PT. Suluh Jaya Abadi." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 11, no. 03 (2023).
- Zebua, Gea, and Mendrofa. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 10, no. 4 (2022).
- Abdussamad, Zuchri. *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: CV Syakir Media Press, 2021.
- Nurfadillah et al., eds, 2021., *startegi pemasaran hubungannya dengan keputusan Pembelian konsumen*, Vol 8No 2. *Jurnal manajemen & kewirausahaan*.

- Armstrong, Gary, and Philip Kotler. *Marketing: an introduction*. London: Pearson Educación, 2003.
- Astuti, Amanda. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Darmesta, Basu Swastha. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2002.
- Kartajaya, Sula. *Syariah Marketing*. Jakarta: Mizan Media Utama, 2006.
- Kurniawidjadja, L. Meily, *et al.*, eds. *Teori dan Aplikasi Promosi Kesehatan Di Tempat Kerja Meningkatkan Produktivitas*. Jakarta: Universitas Indonesia Publishing, 2021.
- Mamahit, Adi Yeremia, *et al.*, eds. *Teori Promosi Kesehatan*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022.
- Sholihah, *et al.*, eds. *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif*. Yogyakarta: Selat Media, 2023.
- Syaifuddin, S. T. *Manajemen Pemasaran*. Padang: Takaza Innovatix Labs, 2024.
- Tjiptono, Diana, *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2022.
- Warul Walidin, Saifullah, and Tabrani. *Metodologi Penelitian Kualitatif & Grounded Theory*. Aceh: FTK Ar-Raniry Press, 2015.
- Wahyu, A Rio Makkulau, Wirani Aisiyah Anwar, Eliza Andriani, and St Hajar Putri. "Strategi Pemulihan Omzet UMKM Pasca Pandemi Di Kota Parepare" 9 (2023): 85–98. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v9i1.36976>.



LAMPIRAN-LAMPIRAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl.Amal Bakti No.8 Soreang 91131 Telp.(0421) 21307

**VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN PENULISAN
SKRIPSI**

NAMA : WIRNA
NIM : 21202033860202092
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUDUL : ANALISIS STRATEGI PROMOSI DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN TOKO SERBA 35
DI KABUPATEN PINRANG

PEDOMAN WAWANCARA

Wawancara untuk pemilik toko serba 35.000

1. Apakah Toko Serba 35.000 menggunakan iklan dalam mempromosikan produknya
2. Apa bentuk periklanan yang digunakan oleh Toko Serba 35.000 dalam mempromosikan produknya kepada konsumen.
3. Apa saja media promosi yang digunakan oleh Toko Serba 35.000 dalam memasarkan produknya, dan sejauh mana efektivitasnya dalam meningkatkan penjualan.
4. bagaimana sistem penjualan yang diterapkan di toko serba 35.000 ini.
5. bagaimana toko menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar.
6. Bagaimana bapak melihat perencanaan strategi promosi yang selama ini dijalankan.apakah ada kendala dalam tahap perencanaannya.

7. apakah selama ini strategi promosi yang dilakukan sudah menentukan terget konsumen yang tepat .
8. apakah bapak melakukan riset pasar sebelum menjalankan strategi promosi.
9. Bagaimana Anda mendefinisikan pendapatan kotor Toko Serba 35.
10. Menurut Bapak,apakah strategi promosi yang dilakukan selama ini berdampak langsung terhadap peningkatan laba bersih toko.
11. Apakah ada tantangan dalam menjaga pertumbuhan penjualan tetap stabil.
12. Apakah strategi promosi yang dilakukan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pelanggan atau transaksi.

Mengetahui

Pembimbing Utama

(.....)

Dr.Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin,S.E.,M.M
19911030 201903 1 006



DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
NOMOR : B-3976/In.39/FEBI.04/PP.00.9/07/2024

TENTANG

PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI/TUGAS AKHIR MAHASISWA

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAEREPARE

- Menimbang
- Bahwa untuk menjamin kualitas skripsi/tugas akhir mahasiswa FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN Parepare, maka dipandang perlu penetapan pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa tahun 2024
 - Bahwa yang tersebut namanya dalam surat keputusan ini dipandang cakap dan mampu untuk diserahi tugas sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa.
- Mengingat
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
 - Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
 - Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
 - Peraturan Pemerintah RI Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan
 - Peraturan Pemerintah RI Nomor 13 Tahun 2015 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Pemerintah RI Nomor: 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
 - Peraturan Presiden RI Nomor 29 Tahun 2018 tentang Institut Agama Islam Negeri Parepare;
 - Keputusan Menteri Agama Nomor: 394 Tahun 2003 tentang Pembukaan Program Studi;
 - Keputusan Menteri Agama Nomor 387 Tahun 2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Pembukaan Program Studi pada Perguruan Tinggi Agama Islam;
 - Peraturan Menteri Agama Nomor 35 Tahun 2018 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Parepare
 - Peraturan Menteri Agama Nomor 16 Tahun 2019 tentang Statuta Institut Agama Islam Negeri Parepare.
- Memperhatikan :
- Surat Pengesahan Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran Nomor: SP DIPA-025.04.2...307381/2024, tanggal 24 November 2023 tentang DIPA IAIN Parepare Tahun Anggaran 2024
 - Surat Keputusan Rektor Institut Agama Islam Negeri Parepare Nomor: 361 Tahun 2024 Tahun 2024, tanggal 21 Pebruari 2024 tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam;
- MEMUTUSKAN
- Menetapkan
- Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare Tahun 2024
 - Menunjuk saudara: **Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, M.M.**, sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir bagi mahasiswa :
Nama Mahasiswa : WIRNA
NIM : 2120203860202092
Program Studi : Ekonomi Syariah (Ekonomi Islam)
Judul Penelitian : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN TOKO NIRWANA DI DESA BENTENG KABUPATEN PINRANG
 - Tugas pembimbing adalah membimbing dan mengarahkan mahasiswa mulai pada penyusunan sinopsis sampai selesai sebuah karya ilmiah yang berkualitas dalam bentuk skripsi/tugas akhir;
 - Segala biaya akibat diterbitkannya surat keputusan ini dibebankan kepada Anggaran belanja IAIN Parepare;
 - Surat keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan Parepare
Pada tanggal 29 Juli 2024
Dekan.



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002



BERITA ACARA WAWANCARA

Pada hari ini

Telah dilaksanakan wawancara yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan untuk memenuhi tugas akhir strata satu (S1).

Tempat : Toko Serba 35

Nama Narasumber : Ansga

Jabatan / Pekerjaan : pemilik toko

Pihak Pewawancara Melakukan Wawancara Dengan Pihak Narasumber Yang Berkaitan Dengan Penelitian Yang Akan Dilakukan Di ANALISIS STRATEGI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN TOKO SERBA 35 DI KABUPATEN PINRANG, Kemudian Narasumber Memberikan Jawaban Terkait Pertanyaan Yang Di Ajukan Oleh Pewawancara. Adapun Pertanyaan Yang Diajukan Serta Hasil Wawancara Terlampir.

Mengetahui Pinrang 18 Juni 2025

Peneliti

WIRNA
2120203860202092

Narasumber

SURAT KETERANGAN SELESAI MENELITI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : ANGGA

Jabatan : Pemilik toko

Alamat : watang sawitto, Kab, Pinrang

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas

Nama : Wirna

Nim : 2120203860202092

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program studi : Ekonomi Syariah

Universitas : Institut Agama Islam Negeri Parepare

Telah selesai melakukan penelitian di Toko serba 35.000 di Kabupaten Pinrang selama 1 (satu) bulan. Untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “ ANALISIS STRATEGI PROMOSI DALAM MENUNGGATKAN PENJUALAN TOKO SERBA 35 DI KABUPATEN PINRANG”

Dengan demikian surat keterangan ini di buat agar dapat dipergunakan sebagai mestinya.

Macorawalie, 18 Juni 2025
Pemilik toko serba 35.000

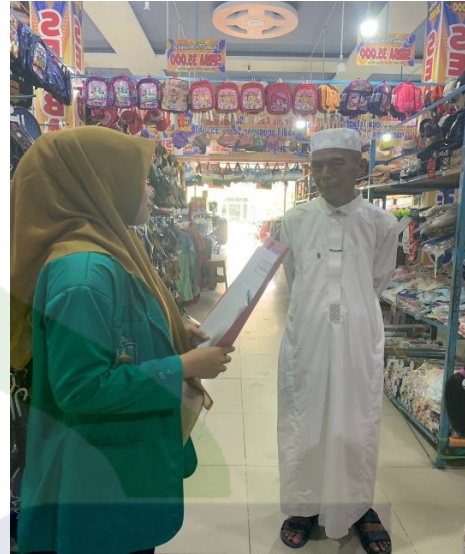


Angga





Wawancara,Angga Pemilik Toko



Wawancara,Pelanggan Toko





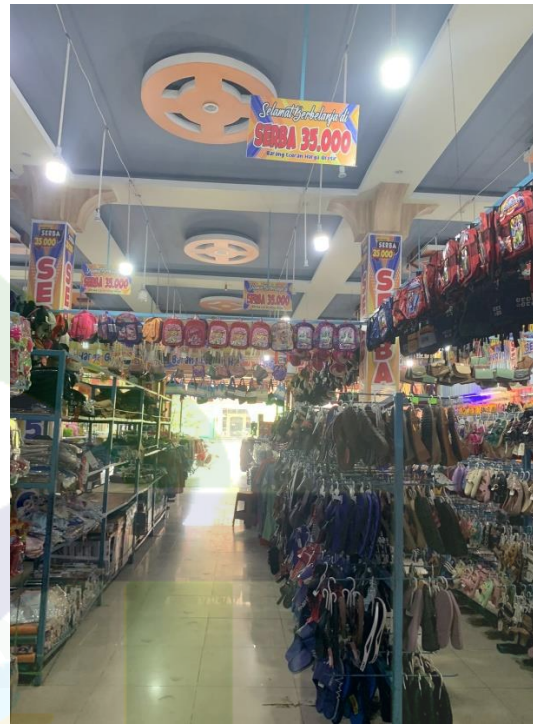
Wawancara, Pelanggan toko





Wawancara, Pegawai Toko





Produk Atau Pakaian Di Toko Serba 35.000





Pegawai toko serba 35.000





Toko Serba 35.000 Di Kabupaten Pinrang



BIODATA PENULIS



WIRNA Anak keempat dari orang tua bernama Amir dan Sining. Penulis dilahirkan di Patiorang.Kab,Pinrang,Sulawesi Selatan pada tanggal 29 januari 2002,Penulis pertama kali menempuh pendidikan di SD Negeri 267 Tarokko dan lulus pada tahun 2015.pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 2 Batulappa dan lulus pada tahun 2018,Setelah tamat,penulis melanjutkan Pendidikan di SMK PGRI Enrekang dan lulus pada tahun 2021.pada tahun yang sama penulis

terdaftar sebagai mahasiswa strata satu (S1) Institut Agama Islam Negeri Parepare Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah.Penulis menyelesaikan Skripsi dengan judul *Analisis Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Toko Serba 35 di Kabupaten Pinrang*.