



STRATEGI PROMOSI PENJUALAN DALAM MENGHADAPI PESAING DI ERA DIGITAL

(Studi Kasus Pada Pengusaha Mebel Bintang Banyuwangi)

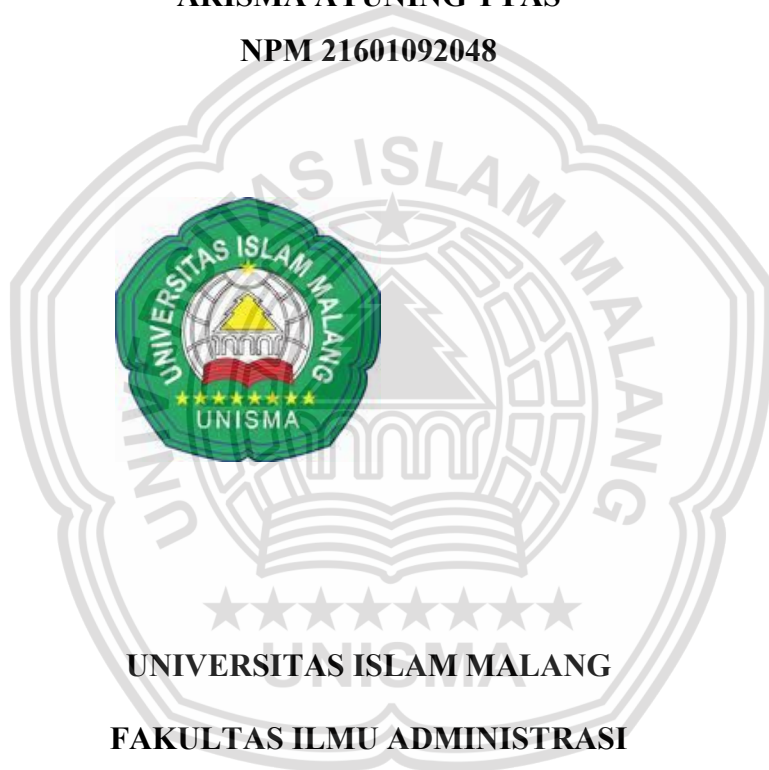
SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh :

ARISMA AYUNING TYAS

NPM 21601092048



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

MALANG

2020

RINGKASAN

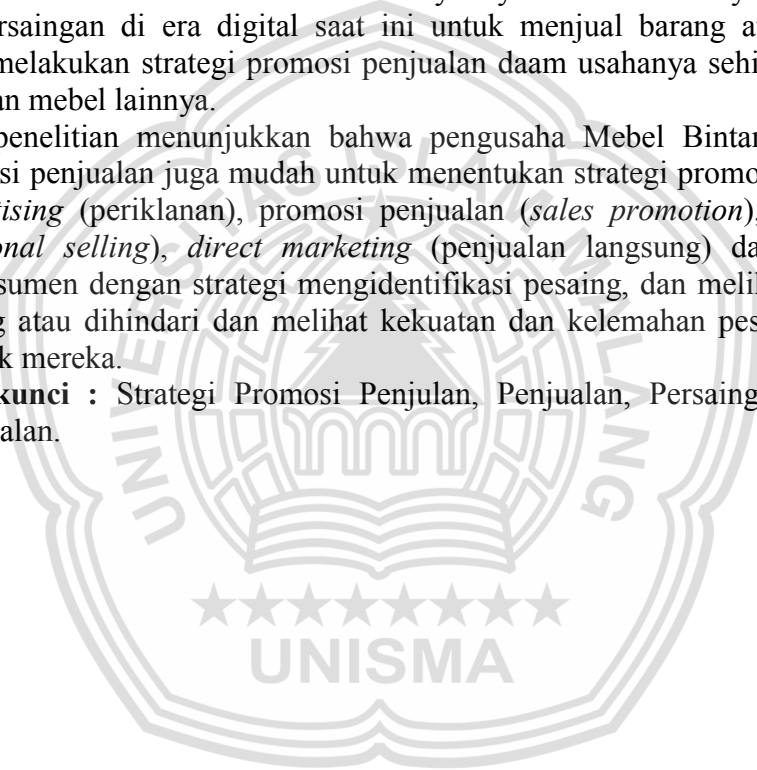
Arisma Ayuningtyas, 2020, **Strategi Promosi Penjualan dalam Menghadapi Pesaing di Era Digital** (Studi kasus pada Pengusaha Mebel Bintang di Kabupaten Banyuwangi), Dosen Pembimbing I: Dr. Siti Saroh, M.Si, Dosen Pembimbing II : Daris Zunaida, S.AB., M.AB.

Penelitian kualitatif dalam penggalian data dalam penelitian ini. penelitian ini termasuk penelitian deskriptif. Penelitian ini menggunakan teknik penggalian data berupa wawancara semi terstruktur, observasi, dan dokumentasi yang diambil dalam bentuk audio maupun foto. Lokasi penelitian ini dilakukan di mebel bintang, kecamatan Purwoharjo, Kabupaten Banyuwangi, Provinsi Jawa Timur. Proses analisis data dalam penelitian ini yaitu dengan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Sedangkan keabsahan data di priksa dengan menggunakan triangulasi sumber.

Penelitian ini dilakukan atas dasar banyaknya Mebel di Banyuwangi dan banyaknya persaingan di era digital saat ini untuk menjual barang atau produk mereka yang melakukan strategi promosi penjualan daam usahanya sehingga dapat bersaing dengan mebel lainnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengusaha Mebel Bintang, dengan strategi promosi penjualan juga mudah untuk menentukan strategi promosi penjualan dengan *advertising* (periklanan), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), *direct marketing* (penjualan langsung) dan promosi penjualan konsumen dengan strategi mengidentifikasi pesaing, dan melihat pesaing untuk diserang atau dihindari dan melihat kekuatan dan kelemahan pesaing untuk menjual produk mereka.

Kata kunci : Strategi Promosi Penjualan, Penjualan, Persaingan, mebel, Promosi Penjualan.



SUMMARY

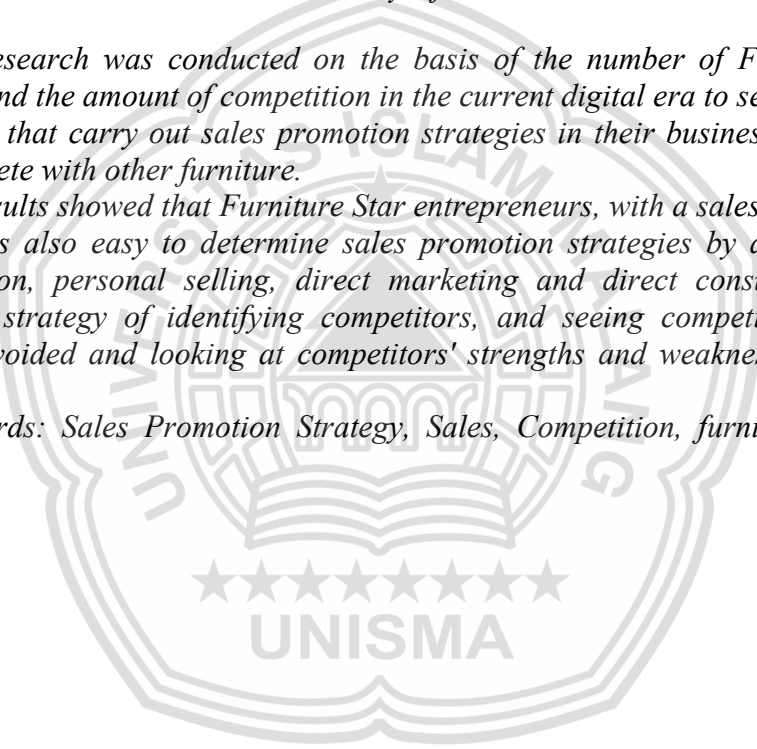
Arisma Ayuningtyas, 2020, Sales Promotion Strategies in Facing Competitors in the Digital Era (Case study on Bintang Furniture Entrepreneurs in Banyuwangi Regency), Supervisor I: Dr. Siti Saroh, M.Sc, Supervisor II: Daris Zunaida, S.AB., M.AB.

Qualitative research in extracting data in this study. This research includes descriptive research. This study uses data mining techniques in the form of semi-structured interviews, observations, and documentation taken in the form of audio and photographs. The location of this research was carried out in Bintang furniture, Purwoharjo sub-district, Banyuwangi Regency, East Java Province. The process of data analysis in this research is by collecting data, reducing data, presenting data and drawing conclusions. While the validity of the data is checked using source triangulation.

This research was conducted on the basis of the number of Furniture in Banyuwangi and the amount of competition in the current digital era to sell goods or their products that carry out sales promotion strategies in their businesses so that they can compete with other furniture.

The results showed that Furniture Star entrepreneurs, with a sales promotion strategy it was also easy to determine sales promotion strategies by advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing and direct consumer sales promotion. a strategy of identifying competitors, and seeing competitors to be attacked or avoided and looking at competitors' strengths and weaknesses to sell their products.

Keywords: Sales Promotion Strategy, Sales, Competition, furniture, Sales Promotion.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri *furnitur* dan kerajinan nasional mampu mendobrak pasar internasional melalui berbagai produk unggulannya yang dinilai memiliki kualitas yang baik dan menarik. Kekuatan sektor ini didukung melalui keterampilan, dan keragaman budaya lokal. “Industri *Furnitur* dan Kerajinan Indonesia bukan hanya usaha dari semata, namun juga semua pihak dari hulu ke hilir,” kata Direktur Jendral Industri, kecil, Menengah, dan Aneka (IKMA) Kementerian Perindustrian, 17 Maret 2019 di Jakarta. Sumber; <http://www.neraca.co.id/article/114118/sektor-riil-industri-furnitur-berbasis-padat-karya-dan-orientasi-ekspor> (diakses pada tanggal 04 Oktober 2019)

Industri kecil dan menengah, termasuk Mebel Bintang merupakan industri yang penting bagi masyarakat Indonesia. Mebel Bintang merupakan salah satu mebel yang memproduksi dan memperdagangkan produk buataannya secara global. Industri mebel bintang merupakan sektor industri yang terus berkembang di Indonesia. Karena Sampai saat ini, industri mebel kayu telah menjadi kebutuhan masyarakat bagi pengusaha rumah makan, tempat wisata, *cafe*, untuk memperindah *interior* rumah makan serta bisa memberikan kenyamanan dan kepuasan pengunjung tempat-tempat tersebut sehingga dapat menunjang berbagai aktivitas dan manfaat.

Pada dasarnya setiap perusahaan memiliki strategi dalam menjalankan usahanya. Namun pemimpin perusahaan biasanya tidak menyadari strategi tersebut. Strategi itu sendiri merupakan tindakan yang bersifat bisa meningkat secara terus menerus dan berkembang, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Terjadinya permintaan pasar yang semakin kekinian dan perubahan gaya hidup para konsumen saat ini menciptakan sebuah persaingan. Bila ditinjau dari sudut pandang perusahaan, salah satu cara yang efektif dalam melakukan persaingan yaitu dengan melaksanakan diferensiasi melalui jasa atau pelayanan yang diberikan. Hal ini dapat membawa perubahan yang cukup mendasar dalam melakukan suatu bisnis utamanya untuk perusahaan. Sebagai contoh, semakin banyaknya bisnis mebel bergeser dari hanya menyediakan perabotan bagi rumah tangga menjadi usaha yang menyediakan barang-barang untuk tempat-tempat nongkrong bagi anak-anak muda saat ini seperti warung kopi, *cafe*, rumah makan yang biasanya hanya menjadi tempat nongkrong dan tempat makan saja kini menjadi tempat yang menyediakan barang-barang *furnitur* yang kekinian seperti meja kursi sebagai *spot* foto *instagrameble* yang disukai oleh semua kalangan karena pada saat ini memang banyak orang yang menyukai tempat-tempat yang bisa dijadikan untuk mengabadikan momen-momen berharga mereka bersama keluarga, teman dan bahkan rekan kerja, selain itu juga bisa untuk diunggah ke media sosial mereka seperti *facebook*, *instagram* dan lain sebagainya.

Sejak beberapa tahun ini kecenderungan persaingan penjualan, pasar dan konsumen mulai berubah, pasar dan konsumen menjadi lebih sensitif terhadap kualitas dan variasi produk serta pelayanan konsumen. Dengan adanya hal tersebut Mebel Bintang segera mengubah orientasinya dengan memposisikan dirinya sebagai Mebel yang melakukan peningkatan sistem promosi penjualannya. Program ini diharapkan dapat melindungi pangsa pasar dan mampu dalam menghadapi persaingan di era digital dengan mempertahankan konsumen atau pelanggan yang sudah ada. Selain itu juga dengan segera melakukan pengembangan promosi penjualannya.

Pada umumnya pengusaha mebel Bintang dalam proses penjualan barangnya menggunakan strategi promosi penjualan yang biasa dikenal dengan *sales promotion*. Strategi promosi penjualan tersebut menyangkut promosi konsumen, promosi perdagangan, dan wiraniaga. ketiga faktor tersebut merupakan satu kesatuan yang harus diperhatikan oleh manajer penjualan dalam mengambil kebijakan mengenai strategi penjualan, akan tetapi dari ketiga faktor tersebut promosi konsumen dirasa paling dominan dalam peranan penjualan dimana tanggung jawab penjualan yang terpenting adalah merencanakan dan mengkoordinasikan strategi promosi dan memilih strategi untuk komponen-komponen promosi.

Konsekuensi dari banyaknya industri mebel saat ini mengakibatkan Hasrat manusia yang tidak akan pernah puas terhadap segala sesuatu dan selalu menginginkan yang lebih baik dari sebelumnya. Hal ini mengakibatkan timbulnya persaingan yang sangat ketat diantara Mebel Bintang dengan para

pesaing industri-industri mebel di saat ini, sehingga mengharuskan Pengusaha Mebel Bintang memikirkan strategi penjualan dan promosi untuk merebut konsumennya di pasaran dengan menggunakan teknologi di era digital saat ini.

Menghadapi kenyataan yang terjadi saat ini karena ketatnya persaingan, maka dari itu diperlukan strategi penjualan sebagai pengelolaan dari strategi itu sendiri. Strategi penjualan menurut M. Nafarin (2009) adalah salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya. Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti beralasan apabila penulis mengadakan penelitian dengan mengambil judul skripsi yaitu : “STRATEGI PROMOSI PENJUALAN UNTUK MENGHADAPI PESAING DI ERA DIGITAL” (Studi Pada Pengusaha Mebel Bintang Banyuwangi).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti paparkan diatas, maka disusunlah rumusan masalah “Bagaimana strategi promosi penjualan yang diterapkan Mebel Bintang dalam menghadapi pesaing di era Digital”?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari adanya penelitian ini adalah untuk mendiskripsikan strategi promosi penjualan yang diterapkan oleh mebel bintang dalam menghadapi pesaing di era digital.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini baik secara teoritis maupun secara praktis adalah sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi peneliti selanjutnya khususnya dalam Strategi Promosi Penjualan Dalam Menghadapi Pesaing Di Era Digital.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan dalam menambah pengetahuan sebagai bahan dan pertimbangan dalam memecahkan masalah yang serupa.

E. Sistematika Pembahasan

Pembahasan hasil penelitian ini akan disistematikan menjadi lima bab yang saling berkaitan antara satu sama lain. Sebelum memasuki bab pertama, akan didahului dengan : sampul (*cover*), halaman judul, halaman motto, halaman persetujuan skripsi, lembar pengesahan majelis penguji, halaman pernyataan orisinalitas, ringkasan, *summary*, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar/bagan, dan daftar lampiran.

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisikan uraian tentang penelitian terdahulu, kerangka teori relevan yang terkait dengan judul skripsi, dan kerangka berfikir.

BAB III METODE PENELITIAN

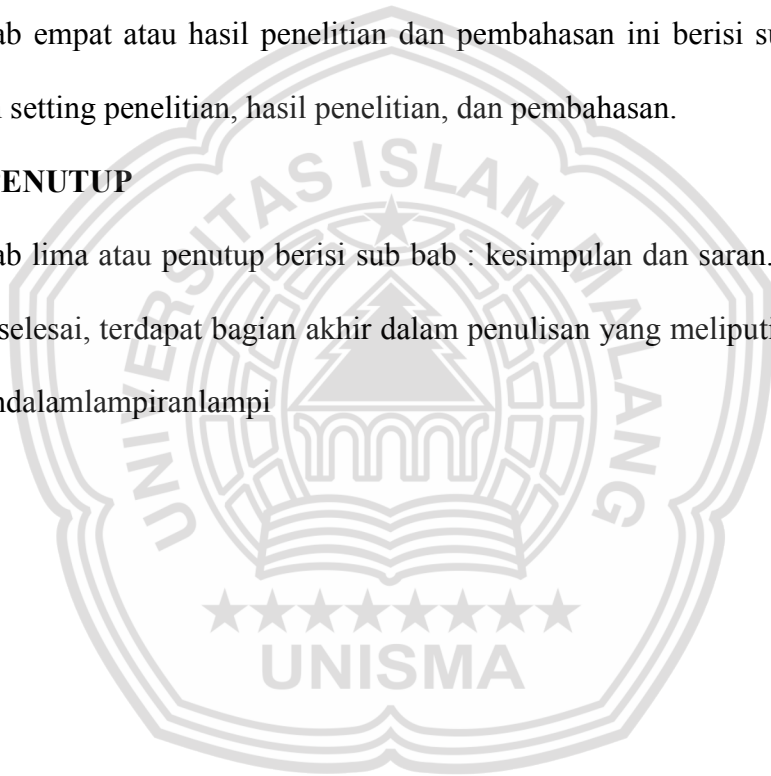
Dalam bab ini akan diuraikan tentang metode penelitian yang menggunakan metode kualitatif meliputi jenis penelitian, fokus penelitian, pemilihan lokasi, dan situs penelitian, sumber data, pengumpulan data, instrument penelitian, teknik analisis data, dan keabsahan data.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab empat atau hasil penelitian dan pembahasan ini berisi sub bab : gambaran setting penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab lima atau penutup berisi sub bab : kesimpulan dan saran. Setelah bab lima selesai, terdapat bagian akhir dalam penulisan yang meliputi : daftar keputusandalampiranlampi





BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dengan Menggunakan strategi promosi penjualan, Pengusaha Mebel Bintang dapat lebih efektif dalam melakukan promosi penjualannya, karena hal ini dapat digunakan untuk menentukan strategi yang tepat untuk bersaing diantara Pengusaha Mebel yang sejenis. Strategi promosi penjualan yang digunakan Mebel Bintang untuk menentukan strategi promosi penjualannya dengan menggunakan periklanan (advertising), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan langsung (*direct marketing*), dan penerapan promosi konsumen seperti kupon, arisan, potongan pembelian. Dan menentukan pengidentifikasian pesaing, dan Pengusaha mebel bintang dapat melihat produk mebel terbaru melalui media sosial Pinterest ataupun Google untuk mempermudah pengusaha mebel bintang dalam menjual produknya.

Berdasarkan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi promosi penjualan Mebel Bintang Banyuwangi.
 - a. Strategi promosi penjualan yang digunakan Mebel Bintang untuk meningkatkan promosi penjualannya ini merupakan Strategi promosi yang Mebel Bintang gunakan sudah direncanakan dan telah dimulai dari awal membuka usaha, karena untuk menghindari resiko-resiko yang dapat terjadi kapan saja pada mebel bintang dan agar dapat bersaing di era digital ini.

b. Penerapan strategi promosi penjualan mebel bintang adalah dengan cara melakukan promosi menggunakan periklanan dengan media sosial seperti whatsapp, penjualan langsung dengan membuka toko mebel bintang dan mengadakan promosi konsumen dengan mengadakan arisan, memberikan potongan pembelian, garansi, hadiah dan memberikan katalog produk yang dijual pada mebel Bintang.

2. Strategi promosi penjualan yang digunakan mebel Bintang untuk menghadapi persaingan adalah dengan bersaing dan dapat memposisikan dirinya pada pasarnya.

Pengusaha mebel bintang memiliki strategi bersaing dalam usahanya untuk memenangkan dan bertahan pada pasarnya. Yang bertujuan untuk memenangkan persaingan di era digital ini dengan mengidentifikasi strategi pesaing, menilai kekuatan dan kelemahan pesaing dan memilih pesaing untuk diserang atau dihindari.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ditulis oleh peneliti, maka peneliti memberi saran kepada pengusaha mebel Bintang Banyuwangi dan bagi peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan materi penelitian ini, diantaranya adalah :

1. Bagi Pengusaha Mebel Bintang
 - a. Mulai mengikuti pameran di beberapa acara untuk mengenalkan produk yang mereka produksi agar lebih luas lagi kepada masyarakat.
 - b. Mempromosikan produk yang mereka jual di media sosial lebih rutin lagi dan lebih sering lagi agar para pembeli dan konsumen melihat produk mereka dan tahu produk apa saja yang dijual.

- c. Untuk produk yang dijual harus lebih kekinian dan mengikuti zamannya agar konsumen suka dan lebih diminati oleh para pelanggan serta bisa bersaing di era digital saat ini.
2. Bagi penelitian selanjutnya
 - a. Untuk peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini bisa digunakan bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian, dan sebagai bahan pertimbangan agar lebih memperdalam penelitian selanjutnya.
 - b. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah objek penelitian, yaitu mebel lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, P. K. (2008). *Prinsip - prinsip pemasaran edisi 12 jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Assauri, s. (2011). *manajemen pemasaran edisi pertama*. jakarta: rajawali pers.
- Chandra, G. (2002). *strategi dan program pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- David, C. W. (1996). *Pemasaran Strategis. edisi ke 4 jilid 1*. Jakarta: PT Gloria Aksara Pramata.
- F, Tjiptono. (2008). *Pemasaran Strategi* . Yogyakarta: Andi.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Lena Elitan, P. d. (2007). *Manajemen Operasi dalam Era Baru Manufaktur*. Bandung: Alfabeta.
- Moleong, lexi. j. (2012). *penelitian kuantitatif* . bandung: remaja rosda karya.
- Nafarin, M. (2009). *Penganggaran Perusahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Priyansyah. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sugiarto. (2016). *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV andi Offset.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suprihanto, J. (2014). manajemen. Dalam <http://book.google.co.id>. Yogyakarta: gadjah mada university press.
- Suwendra, W. (2018). *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Bandung: Nila Cakra.
- Tjiptono, F. (2008). *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: Andi.

Internet

<http://repository.uin-suska.ac.id/6973/4/BAB%20III.pdf> (diakses pada 29 Oktober 2019)

<http://www.neraca.co.id/article/114118/sektor-riil-industri-furnitur-berbasis-padat-karya-dan-orientasi-ekspor> (diakses pada tanggal 04 Oktober 2019)

https://www.researchgate.net/publication/331222606_STRATEGI_PEMASARAN_PRODUK_OLYMPIC_FURNITURE_PADA_PTCAHAYA_SAKTI_MULTI_INTRACO (diakses pada tanggal 04 Oktober 2019)

https://m.facebook.com/home.php?ref=wizard&subno_key=AaGhzxneyPxsdNXLFCmkOZSHK2MAgB7jj9hY-0TjD7ApMYStnQUDIJoCOMxfmHSn3ZnvUZklf3Ko5cifz7eG_XL9XHiVwvJHGQdWMFzWxQt9KfNUk__wbmXCMTVE1ugh-nTDYubzTMgQ3w_8qxmF6k-sIWIUSUesru1FmhnGe6c5uIHNdR0airQYQGcHJ5IJfFAuMnD6XN_3zDpCosSf-P6fjS9PjlCrvYrpOTizQeKwtYXVVlqDSUjSM8PNptNrLVuvsoS0FLvXNkjRNlPgl79i5hoHrqRK86b65HQ1GXX4g0qJMinZX2FLvPGvzlhDkwU&hrc=1&refsrc=http%3A%2F%2Fh.facebook.com%2Fhr%2Fr%3Fref%3Dwizard&_rdr

Naskah Publikasi Ilmiah

- Verda Ritno Timor (2015). Facebook sebagai media promosi (studi Deskriptif Kualitatif jejaring sosial Facebook sebagai media promosi pada Buck Photography). Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Komunikasi dan Informatika. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Annisa Rofi'ul Ulum (2015). Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Mebel UD. Jati Jember. Program Studi Administrasi Bisnis. Jurusan Ilmu Sosial & Ilmu Politik. Universitas Negeri Jember.
- Fauzi Novit Saputro (2018). Analisis Strategi Bersaing Pada CV. Virgo Furniture Di Sukoharjo, Solo. Program studi Ilmu Ekonomi. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.