

STRATEGI PROMOSI PENJUALAN DALAM MENGHADAPI PESAING DI ERA DIGITAL (STUDI PADA PENGUSAHA MEBEL BINTANG BANYUWANGI)

Arisma Ayuning Tyas, Siti Saroh, Daris Zunaida

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas
Islam Malang, Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
E-mail : arismaayuningtyas0@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi promosi penjualan yang diterapkan oleh Mebel Bintang dalam menghadapi pesaing di era digital. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif – kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa menggunakan strategi promosi penjualan pengusaha Mebel Bintang dapat lebih efektif dalam melakukan promosi penjualannya. Selain itu dengan strategi promosi penjualan Mebel Bintang untuk menentukan strategi promosi penjualan dengan 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, untuk mempermudah pengusaha mebel bintang dalam menjual produknya.

Kata kunci : strategi promosi penjualan, penjualan dan pesaing.

ABSTRACT

This study aims to describe the sales promotion strategy adopted by Furniture Star in dealing with digital era competitors. This research uses a descriptive-qualitative approach. Data collection is done through observation, interviews, and documentation. The results showed that using a sales promotion strategy of Star Furniture entrepreneurs could be more effective in conducting sales promotions. In addition to the sales promotion strategy of Furniture Star to determine sales promotion strategies with advertising (advertising), personal selling (personal selling), sales promotion (sales promotion), direct sales (direct marketing), and the application of consumer promotions such as coupons, social gathering, discounts purchase. And determine the identification of competitors, to facilitate the star furniture entrepreneurs in selling their products.

Keywords: sales promotion strategies, sales and competitors.

PENDAHULUAN

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 industri mebel merupakan hal yang penting bagi Indonesia. Mebel merupakan salah satu komoditi yang diproduksi dan diperdagangkan secara global. Industri mebel merupakan sektor industri yang terus berkembang di Indonesia. 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 *instagramable* 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 mengembangkan promosi penjualannya.

Pada umumnya perusahaan 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. 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 para pesaing industri-industri mebel di saat ini, sehingga mengharuskan perusahaan memikirkan strategi penjualan dan promosi untuk merebut konsumen 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).**

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”.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Penjualan

Istilah strategi sendiri berasal dari kata Yunani yaitu *stregeia* (*stratos* = militer, *danag* = *memimoin*), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jendral (Tjiptono, 2008). Strategi merupakan salah satu hal yang tidak bisa dipisahkan dari suatu tujuan atau sasaran perusahaan. Menurut David (2012), strategi

adalah sarana bersama yang memiliki tujuan jangka panjang yang ingin dicapai.

Perusahaan dalam mencapai tujuannya tersebut maka harus memerlukan strategi yang efektif dan efisien, dimana didalamnya terdapat perencanaan yang matang menyangkut masalah dari sumber daya perusahaan, sehingga perusahaan akan memiliki strategi sendiri yang dapat memperhatikan lingkungan yang dihadapi. Strategi itu sendiri terdiri dari rencana yang disatukan menyeluruh dan terpadu yang kaitannya dengan keunggulan dalam strategi perusahaan dengan menghadapi tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan akan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat dan terarah oleh perusahaan. Selain itu strategi juga dapat mempengaruhi perkembangan jangka panjang, dimana suatu strategi memiliki orientasi ke masa yang akan datang.

Pengertian Penjualan

Menurut Nafarin (2009), “Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan. Penjualan juga berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk di distribusikan ke tangan konsumen (pembeli)”.

Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan penjualan seperti kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran. Penjualan seperti harus menentukan kebijakan dan prosedur yang akan diikuti memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang ditetapkan.

Tujuan Penjualan

Menurut Fandi Tjiptono (2008), Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Adapun tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu :

- a) Tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk-produk yang lebih menguntungkan.
- b) Tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan reguler dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru.

- c) Menunjang pertumbuhan perusahaan, tujuan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya. Tipe Penjualan Dan Saluran Penjualan. Proses perencanaan dan pengevaluasian program ini meliputi empat langkah pokok:

1. Menentukan tujuan penjualan dan distribusi dalam rangka menerapkan strategi pemasaran perusahaan.
2. Mengidentifikasi daya tarik penjualan yang paling tepat untuk digunakan dalam pencapaian tujuan.

Pengertian Bauran Promosi

Menurut Kotler (2002) lima alat bauran penjualan adalah periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, serta pemasaran langsung.

1. Periklanan

Sifat-sifat yang perlu diperhatikan untuk mengetahui bentuk dan penggunaan periklanan :

- a) Presentasi umum yaitu periklanan yang bersifat umum itu memberikan semacam keabsahan pada produk dan menyarankan tawaran yang terstandarisasi.
- b) Tersebar luas yaitu periklanan adalah medium yang berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali. Iklan juga mungkin bisa untuk membandingkan dan menerima pesan dari berbagai pesaing.
- c) Tidak bersifat pribadi yaitu *audience* tidak merasa wajib untuk memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan monolog, bukan dialog dengan *audience*.

Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra panjang bagi suatu produk. Disisi lain, mempercepat penjualan. Periklanan dapat secara efisien menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis.

Promosi Penjualan

Walaupun alat promosi penjualan kupon, kontes, harga premi, dan sejenisnya, semuanya memberikan 3 manfaat yang berbeda :

- a) Komunikasi yaitu promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen ke produk bersangkutan

- b) *Insentif* yaitu promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
- c) Ajakan yaitu promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

Perusahaan menggunakan alat-alat transaksi tersebut untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat.

Penjualan *personal* adalah alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Tiga ciri khusus penjual *personal* :

- a. Konfrontasi *personal* yaitu penjual bisa langsung berinteraksi dengan pembeli secara langsung.
- b. Mempererat yaitu penjual bisa langsung menjadi sahabat para pembeli dan dapat wiraniaga bisanya sudah mengetahui minat pelanggan yang terbaik.

2. Pemasaran langsung

Berbagai bentuk pemasaran langsung adalah surat langsung, pemasaran jarak jauh, pemasaran elektronik dan lainnya, memiliki sifat-sifat dibawah ini:

- a. Nonpublik : pesan yang ditujukan kepada orang tertentu
- b. Disesuaikan : pesan dapat disiapkan untuk menarik orang yang dituju
- c. Terbaru : pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat
- d. Interaktif : pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.

Promosi Penjualan

Menurut Kotler (2008). Promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat *insentif* yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang secara lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. alat-alat tersebut ada 3 macam yaitu :

- 1. Promosi konsumen meliputi : kupon, sampel, tawaran pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah, hadiah langganan, garansi, promosi berhubungan, promosi silang, pajangan dan demonstrasi ditoko tempat pembelian.
- 2. Promosi perdagangan meliputi : potongan harga, tunjangan iklan dan pajangan, dan barang gratis.

- 3. Promosi bisnis dan wiraniaga meliputi : pameran dan konvensi perdagangan, kontes untuk wiraniaga, dan iklan khusus.

Manfaat promosi penjualan

Promosi penjualan bermanfaat penting alam merangsang respon konsumen berupa perilaku (*behavioral response*), dalam beberapa tahun terakhir, promosi penjualan berkembang pesat dan bahkan porsinya terhadap total pengeluaran pemasaran mulai sejajar dengan pengeluaran iklan. Hal ini disebabkan oleh sejumlah faktor, seperti tingkat kompetensi yang semakin ketat alam memperebutkan pangsa pasar, bermunculannya sejumlah media baru seperti *internet*, tv kabel dan lain-lain. Meningkatnya biaya iklan di media masa. Semakin tipisnya diferensiasi antar produk yang berakibat pada meningkatnya persaingan harga, semakin menurunnya loyalitas merek, semakin kuatnya posisi pengecer (seperti pasar swalayan), dan pedagang grosir alam bernegosiasi dengan produsen, berkembangnya kebijakan “*every day lowprice*”, dan kemampuan promosi harga yang lebih handal dibandingkan iklan dalam mendongkrak penjualan jangka pendek.

Tujuan Promosi Penjualan

Program promosi penjualan baru dapat dirancang dengan baik apabila tujuannya telah ditetapkan secara jelas. Tujuan promosi penjualan harus konsisten dengan strategi pemasaran. Tujuan peromosi penjualan dapat dirumuskan berdasarkan siapa targetnya : pembeli akhir, perantara, dan wiraniaga.

- 1. Sasaran pomosi penjualan yang diarahkan pada pembeli akhir :
 - a. Menstimulasi pencarian, meliputi pengembalian formulir permohonan informasi tentang produk atau dorongan untuk mengunjungi pameran alam pertemuan asosiasi pedagang. Manager dapat mendorong pencarian informasi dengan cara menawarkan sejumlah program, seperti katalog gratis, premium atau hadiah. program seperti ini harus dikoordinasikan dengan program perikanan supaya dapat berdampak optimal.
 - b. Mendorong pencobaan produk, baik produk baru maupun produk terkait, serta mendorong konsumen untuk berpindah merek.
 - c. Mendorong pembelian ulang yang pada gilirannya mengarah pada terciptanya loyalitas merek dan mengikat pembeli pada

produsen tertentu. Program – program yang dapat ditawarkan meliputi kupon dalam suatu kemasan yang dapat ditukarkan atau ditebus pada pembelian berikutnya, *trading stamps*, *games*, kontes penjualan, dan hadiah.

2. Sasaran promosi penjualan yang diarahkan pada perantara : Secara prinsip, tujuan *trade promotions* adalah mendukung *pull strategy* dan *push strategy*. Promosi penjualan ditujukan untuk mendorong produk melalui saluran distribusi dengan jalan membuat para perantara (pedagang grosir dan pengecer) bersedia memasarkan secara agresif. Selain itu, promosi penjualan juga diharapkan mampu memastikan kesuksesan *consumer promotions* yang dirancang untuk menarik produk melalui saluran distribusi. Kedua tujuan utama ini tercermin dalam dua aspek berikut ini :
 - a. Mendorong perantara agar bersedia menyimpan sediaan produk. Produsen menginginkan agar para perantara menumpuk sediaan mereka untuk memaksimalkan ketersediaan produk bagi konsumen dan menghindari kelangkaan atau kehabisan stok.
 - b. Mendapatkan dukungan /bantuan promosi dari distributor. Sejumlah *insentif* dapat ditawarkan bagi distributor agar mereka bersedia memberikan ruang atau tempat pajangan khusus, dan mengiklankan produk. *Insentif* tersebut dapat berupa kontes penjualan, potongan kas khusus, *marchandes allowance*, penyediaan fasilitas pajangan gratis dan seterusnya.
3. Sasaran promosi penjualan yang diarahkan pada wiraniaga
 - a. Memotivasi wiraniaga agar lebih aktif mempromosikan dan menjual produk.
 - b. Mendorong wiraniaga agar memberikan dukungan bagi produk atau model baru.
 - c. Menstimulasi *off season sales*.

Pesaing

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dari sudut pandang industri, pesaing adalah sekelompok perusahaan yang menawarkan suatu produk atau suatu kelas yang satu sama lain dapat bersatu sama lain dapat bersubstitusi. Sedangkan dari sudut pandang dan pasar

persaingan adalah perusahaan yang berniat untuk memenuhi pelanggan yang sama.

Agar dapat menetapkan strategi pemasaran kompetitif dan efektif, perusahaan harus memperoleh semua informasi tentang pesaingnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) cara perusahaan untuk mengetahui informasi pesaing, langkah yang ditempuh perusahaan antara lain dengan cara mengidentifikasi pesaing perusahaan, menentukan sasaran pesaing, mengidentifikasi strategi pesaing, menilai kekuatan dan kelemahan pesaing, mengetahui pola reaksi pesaing, memilih pesaing untuk diserang atau untuk dihindari. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

- a. Mengidentifikasi pesaing
Perusahaan harus dapat mengetahui pesaing - pesaingnya sebagai perusahaan lain yang menawarkan produk atau jasa serupa kepada pelanggan yang sama dengan harga yang serupa.
- b. Menentukan tujuan pesaing
Perusahaan harus tahu tentang apa yang dikejar pesaing di pasar dan apakah yang menggerakkan perilaku masing – masing pesaing, mengetahui berbagai sasaran pesaing dan penekanannya apakah pesaing puas dengan situasi yang telah dicapai.
- c. Mengidentifikasi strategi pesaing
Perusahaan harus bisa mempelajari tentang riset dan pengembangan, *manufakturing*, pembelian, keuangan, kebijakan harga, cakupan distribusi, periklanan dan promosi penjualan pesaing, perusahaan harus tahu tentang mutu, ciri dan ragam produk masing-masing pesaing.
- d. Menilai kekuatan dan kelemahan pesaing
Menilai kekuatan dan kekurangan pesaing, perusahaan melakukan riset pemasaran dasar terhadap konsumen pesaing. Menilai kekuatan pesaing dapat diketahui dari sasaran, strategi dan kinerja pesaing sedangkan kelemahan pesaing dapat dilihat dari asumsi yang mereka buat tentang bisnis mereka dan pasar yang tidak lagi absah.
- e. Mengestimasi reaksi pesaing
Melakukan estimasi pesaing perusahaan perlu tahu secara mendalam tentang mentalitas pesaing
- f. Memilih pesaing untuk diserang atau dihindari
Perusahaan harus memutuskan pesaing mana yang harus diserang dan perusahaan dapat memusatkan serangannya pada salah satu dari beberapa kelas pesaing.

Dilakukan dengan cara melihat pesaing dari sudut :

1. Pesaing kuat/lemah, dalam hal ini dilakukan dengan melihat potensi sumberdaya dan pangsa pasar pesaing
2. Pesaing dekat/jauh (dalam hal mutu produk), dalam hal ini perusahaan akan bersaing dengan pesaing yang paling mirip dengan perusahaan mereka.
3. Pesaing berperilaku baik ataukah pengacau .

Era Digital

Bisnis pada era ekonomi digital memiliki makna penggunaan sistem berbasis *web* atau internet dan jaringan kerja elektronik lain untuk melaksanakan *e-commerce* (Perdagangan elektronik). “Era ekonomi digital merupakan ekonomi yang berbasis ekonomi digital yaitu mencakup penggunaan jaringan komunikasi digital seperti internet, intranets komputer, *software* dan teknologi informasi lain”. Menurut Turban (2004).

Digitalisasi merupakan proses dari mengubah *teks*, data, suara, dan gambar ke dalam arus “*bits*” yang dapat dikirimkan dengan kecepatan yang luar biasa dari satu lokasi ke lokasi lain, menurut Kotler (2002). Adanya kekayaan teknologi baru, pemasar langsung dapat menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan di semua tempat, setiap saat dan kita bisa melihat beberapa teknologi pemasaran langsung digital baru yang menarik seperti pemasaran telepon seluler, *podcast*, dan TV interaktif (ITV) menurut Kotler dan Armstrong (2008) yaitu :

1. Pemasaran telepon seluler

Telepon seluler merupakan pembuat percakapan sambil berpergian begitu nyaman, berubah bentuk menjadi peralatan *content* (beragam kandungan) semacam memenuhi setiap waktu luang pemiliknya dengan permainan, musik, siaran tv langsung, dan berdasarkan permintaan, penelusuran *web*, dan iklan.

Penjualan langsung di era digital seperti telepon seluler, menawarkan kesempatan yang sangat banyak dalam melakukan penjualan saat ini. Tetapi penjual juga harus berhati-hati untuk menggunakan pendekatan penjualan langsung ini dan harus digunakan dengan bijaksana. Agar membawa nilai yang nyata kepada pelanggan dan tidak membuat gangguan yang tidak diinginkan oleh para pelanggan atau konsumen.

Menurut Priyansyah (2017) media penjualan langsung yang dapat digunakan oleh para pemasar atau penjual adalah sebagai berikut :

1. Telemarketing
2. *Direct respon media*
3. Media masa
4. Katalog
5. Media Sosial

Melita (2011) dalam Priyansyah (2017) menyatakan bahwa media sosial meneskripsikan “Teknologi *online* dan kebiasaan orang-orang yang menggunakan teknologi *online* dan kebiasaan orang-orang yang menggunakan untuk berbagai pendapat, wawasan, pengalaman, serta pandangan. Berbagai aplikasi media sosial yang sering digunakan oleh para penjual untuk melaksanakan kegiatan pemasaran dan penjualannya menggunakan *Facebook*, *Insagram*, *Whatsapp*, *Line*”.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan tidak semua penjualan di era digital ini menggunakan seluruh media sosial untuk melakukan semua kegiatan penjualan produknya. Akan tetapi saat ini yang sering digunakan untuk melakukan promosi penjualan menggunakan aplikasi diatas.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah yang ada pada penelitian ini, Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik triangulasi, sedangkan analisis data bersifat kualitatif. Hasil penelitian data merupakan hasil kedalaman makna suatu informasi yang diperoleh dari informan penelitian. Dalam penelitian kualitatif ini, peneliti terjun langsung dilapangan (Sugiyono.2016).

Fokus Penelitian

Fokus penelitian digunakan untuk membatasi studi dalam penelitian. Berikut sub fokus yang ada dalam penelitian mencakup :

1. Strategi Promosi Penjualan dan Penerapannya
 - a. *Advertising*(Periklanan)
 - b. *Personal seling* (penjualan pribadi)
 - c. *Sales promotion* (promosi penjualan)
 - d. *Direct marketing* (penjualan langsung)
 - e. Penerapan Promosi konsumen meliputi : kupon, sampel, tawaran pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah, hadiah langganan, percobaan gratis, garansi, promosi

- berhubungan, promosi silang, pajangan dan demonstrasi ditoko tempat pembelian.
2. Pesaing
 - a. Mengidentifikasi strategi pesaing
 - b. Menilai kekuatan dan kelemahan pesaing
 - c. Memilih pesaing untuk diserang atau dihindari

Setting dan Subyek Penelitian

Lokasi penelitian pada Pengusaha Mebel Bintang di Kabupaten Banyuwangi. Dan Waktu yang dilakukan dalam penelitian ini adalah bulan desember 2019 sampai selesai.

Sumber Data

1. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian secara langsung berhadapan dengan yang diteliti, seperti hasil wawancara yang dilakukan antara peneliti dan informan penelitian atau hasil kuesioner.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber – sumber yang telah ada, misalnya laporan perusahaan yang berbentuk tulisan.

Pengumpulan Data

1. Wawancara
2. Observasi
3. Dokumentasi

Instrumen Penelitian

Validasi peneliti yang digunakan sebagai instrumen peneliti meliputi : Penelitian ini terdapat dua informan, diantaranya :

- a. Informan kunci, yaitu orang-orang yang sangat memahami permasalahan yang akan diteliti. Adapun yang dimaksud sebagai informan kunci dalam penelitian ini yaitu Pemilik Mebel Bintang.
- b. Informan tambahan, yaitu orang atau pihak yang dianggap mengetahui permasalahan yang diteliti seperti istri dari pemilik Mebel Bintang.

Teknik Analisa Data

Langkah-langkah analisis data yang lazim dilakukan oleh para peneliti kualitatif adalah sebagai berikut :

- a. Menelaah seluruh data
- b. Mereduksi data
- c. Memeriksa Keabsahan data
- d. Menafsirkan Data

Keabsahan Data

Teknik keabsahan data yang digunakan oleh peneliti adalah teknik triangulasi. Teknik pengumpulan data triangulasi dapat lebih meningkatkan pemahaman peneliti terhadap permasalahan yang sedang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Promosi Penjualan Periklanan.

Strategi promosi penjualan itu salah satu cara untuk meraih kesuksesan dalam menjalankan usaha, jadi strategi promosi penjualan itu telah digunakan oleh Pemilik Mebel Bintang dalam menghadapi pesaing di era digital seperti saat ini meskipun masih belum secara maksimal.

Strategi penjualan yang dikatakan berhasil

Strategi penjualan setiap perusahaan Mebel itu berbeda- beda dan tentunya hasil dari penerapan strategi penjualan tiap mebel juga berbeda. Strategi yang dikatakan berhasil menurut saya ya strategi penjualan yang bisa membuat para pelanggan bisa kembali dan kembali membeli produk yang kita punya. Karena setiap perusahaan mempunyai strategi penjualan dan hasil yang berbeda-beda. Yang terpenting ya kita harus menjaga kualitas produk apa yang kita jual sehingga bisa membuat pelanggan senang dan kembali membeli produk kita.

Pengaruh periklanan dimedia sosial whatsapp, facebook, instagram dan line untuk strategi promosi penjualan.

Untuk saat ini di era digital sangat berpengaruh ya, karena sekarang banyak atau hampir semua orang mempunyai hp android yang menggunakan *facebook*, *whatsapp*, *instagram* seperti itu. Jadi biar orang lain tau apa produk yang kita produksi di mebel ya kita harus menggunakannya, kayak pasang status di *whatsapp* atau *facebook*, tapi untuk saat ini kita masih belum menggunakan *instagram* karena masih belum ada waktu dan media sosial lainya secara maksimal.

Strategi promosi penjualan langsung atau pribadi

Berdasarkan hasil pernyataan dari wawancara kepada pengusaha atau pemilik Mebel Bintang Banyuwangi, dapat disimpulkan bahwa pengusaha mebel bintang ini menggunakan 2 metode yaitu metode penjualan langsung dan penjualan kredit tanpa melibatkan lembaga keuangan.

Strategi promosi penjualan (*sales promotion*) di Mebel Bintang.

Dengan cara menawarkan dengan mengajak satu orang dengan cara arisan, dengan cara memasang foto-foto produk mebel di status whatsapp dan dengan menunjukan katalog atau gambar-gambar produk yang di produksi oleh mebel bintang. Selain itu saya juga memberikan hadiah dan pemberian diskon untuk konsumen yang membeli produk dari mebel saya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

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

Strategi promosi penjualan Mebel Bintang Banyuwangi.

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.

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.

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.

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 jamannya 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_PAD A_PTCAHAYA_SAKTI_MULTI_INT RACO (diakses pada tanggal 04 Oktober 2019)