JAMIN
Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis
E-ISSN (Online) : 2621 – 3230 Volume 2, Nomor 1, Agustus 2019

Implementasi Bauran Promosi dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Bangunan Tunggal Tata di Tuban Jawa Timur

Siti Lailatuz Zahro[1]
Fani Firmansyah[2]
Fakultas Ekonomi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
lailazahratuz@gmail.com

Abstract:

Materials are raw materials that support the process of infrastructure development that causes the emergence of businesses in the field of building materials, so many competitors appear so that a promotional mix is needed to maintain or increase the number of sales. The promotion mix has six elements namely Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Direct Marketing, Public Relations and Publicity, Word of Mouth. At this time, the Tata Tata building store is growing rapidly with a growing number of sales volumes, so this research aims to reveal how the implementation of the promotional mix carried out by the Tata Tata building store. This research was conducted using descriptive qualitative research methods. Data collection is done by interviewing, observation, and documentation. In analyzing data using interactive model techniques. The results showed that the Tata Tata building store applies a promotional mix through five elements, namely Advertising through the media logo, Personal Salinging through service media, Sales Promotion through gift giving media, Direct Marketing through catalog media, and Word of Mouth. Based on the findings in the field, in addition to the five elements of the promotional mix, the Tata Tata building store uses additional media, namely providing relief to customers in the process of payment of building materials in the form of debt provision. Therefore the Tata Single building shop was successful in increasing sales volume in the past four years.

Keywords: *Implementation, promotion mix, sales volume*

Abstrak :

Material merupakan bahan baku yang mendukung proses pembangunan infrastruktur yang menyebabkan munculnya bisnis dalam bidang material bangunan, maka banyak pesaing muncul sehingga diperlukan bauran promosi dalam mempertahankan maupun meningkatkan jumlah penjualan. Bauran promosi mempunyai enam elemen yaitu *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Direct marketing, Public Relation and Publisity*, *Word of Mouth*. Pada saat ini toko bangunan Tunggal Tata berkembang pesat dengan jumlah volume penjualan yang meningkat, sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan bagaimana implementasi bauran promosi yang dilakukan oleh toko bangunan Tunggal Tata. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara, dan observasi, serta dokumentasi. Dalam menganalisis data menggunakan teknik *interaktive Model.* Hasil Penelitian menunjukkan bahwa toko bangunan Tunggal Tata menerapkan bauran promosi melalui lima elemen yaitu *Advertising* melalui media logo*, Personal Salling* melalui media pelayanan*, Sales Promotion* melalui media pemberian hadiah*, Direct Marketing* melalui media katalog*,* dan *Word of Mouth*. Berdasarkan temuan dilapangan, selain lima elemen dari bauran promosi tersebut, toko bangunan Tunggal

Tata menggunakan media tambahan yakni memberikan keringananpada pelanggan dalam proses pembayaran bahan bangunan dalam bentuk pemberian hutang. Oleh karena itu toko bangunan Tunggal tata berhasil dalam meningkatkan volume penjualan dalam empat tahun terakhir.

Kata kunci : Implementasi, Bauran promosi, Volume penjualan

I. Pendahuluan

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

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

Jumlah volume penjualan yang terus meningkat dapat di peroleh karena memaksimalkan kinerja dan memperkuat strategi dengan beberapa bauran pemasaran. Sebagaimana yang dikatakan oleh Hasan (2013:4), bahwa pemasaran disebut sebagai proses mengidentifikasi, membangun dan mengkomuniasikan nilai, serta menjaga hubungan yang dapat memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Sehingga dinyatakan bahwa pemasaran memang sangat berperan dalam kegiatan bisnis. Menurut Kotler dan Amstrong (2003:78), bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis dan dapat dikendalikan produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh para penjual untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Ketika menyampaikan pesan kepada konsumen yang sesuai dengan sasaran maka formula yang penting diterapkan adalah bauran promosi, karena promosi merupakan cara terbaik dalam menyampaikan tentang produk kepada target secara efektif sehingga dapat menumbuhkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian, Fahmi, S. (2015:345). Dalam hal ini, Kotler (2005:264) menyatakan bahwa elemen-elemen bauran promosi terdiri dari lima perangkat utama, yaitu *Advertising Sales Promotion, Personal Selling,Direct marketing, Public Relation and Publisity,* dan. Melalui media-media promosi tersebut, para penjual dapat mengatasi pesaing-pesaing yang marak dalam bisnis di era globalisasi.

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

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

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

II. Metode

A. Metode Penelitian

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

terjadi saat ini dari objek yang diteliti secara menyeluruh. Dalam penelitian ini, sumber data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan kepada pihak memahami dan berkaitan langsung dengan penjualan di toko material bangunan Tunggal tata, sedangkan observasi juga dilaksanakan di lapangan yakni tempat proses penjualan toko material bangunan tunggal tata.

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

Menurut Salim (2006:20) tahap analisis data dapat menggunakan teknik *Interactive Model* yaitu reduksi, kemudian penyajian data, dan terakhir kesimpulan serta verifikasi. Verifikasi dilakukan dengan melakukan pengecekan kreadibilitas data melalui proses triagulasi, Patton, dalam sutopo (2006:93) mengemukakan bahwa konsep triagulasi terdiri dari empat jenis, diantaranya data, teori, peneliti, dan metodologi

III. Hasil dan Pembahasan

1) Sejarah Toko Tunggal Tata

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

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

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

data dilapangan, bahwa toko tunggal tata melakukan tindakan cukup baik dalam menghadapi pesaing melalui penggunaan berbagai elemen bauran promosi tersebut.

2) Periklanan

Komunikasi yang dilakukan secara tidak langsung untuk menumbuhkan rasa penasaran sehingga tumbuh keinginan konsumen untuk melakukan pembelian, hal demikian disebut dengan periklanan. Informasi yang disampaikan dalam komunikasi tidak langsung tersebut dapat dilakukan dengan berbagai media. Berdasarkan penjelasan yang disampaikan oleh pemilik toko bangunan Tunggal Tata yakni bapak H.Royom dan karywan pada mei 2019 bahwa kaos yang diberikan oleh pihak toko tunggal tata kepada para konsumen memiliki peran penting untuk menarik pelanggan baru. Hal tersebut terjadi karena banyak konsumen yang memiliki kaos bertuliskan ”Toko Tunggal Tata” sehingga memunculkan rasa penasaran kepada masyarakat yang belum pernah melakukan pembelian di toko tunggal tata.

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

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

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

3) Penjualan Pribadi

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

Tindakan yang dilakukan oleh karyawan tersebut sesuai degan teori yang dikemukakan oleh madura (2007:274) bahwa penjualan pribadi merupakan presentasi yang dilakukan secara perorangan untuk memberikan pengaruh bagi pembeli, dan pada penjualan ritel promosi ini tidak menjadi tantangan karena satiap konsumen datang memiliki tujuan untuk melakuka pembelian. Dalam berdagang diperlukan sikap yang baik antara penjual kepada pembeli, karyawan toko tunggal tata bersikap ramah dalam melayani pembeli merupakan suatu sikap yang benar berdasarkan ajaran islam dalam firman Allah pada al-Quran surah Ali-Imran.

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

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

4) Promosi Penjualan

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

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

Dalam islam yang dijelaskan berdasarkan Q.S An-nisa ayat 29 bahwa selama hadiah yang diberikan tidak mempengaruhi harga dan bertujuan untuk memenuhi taget

beli maka hal itu diperbolehkan sebagai bentuk hukum asal dari muamalah, yaitu halal. Sehingga cara iniu memberikan dampak positif bahwa toko tunggal tata memiliki nilai jumlah penjualan yang selalu meningkat.

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

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

5) Pemasaran Langsung

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

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

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

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

6) Dari Mulut ke Mulut

Promosi yang sangat mempengaruhi penjualan yaitu komunikasi yang dilakukan antar masyarakat yang secara tidak langsung mempromosikan produk penjual dengan menceritakan pengalaman pembelian yang dirasakan. Pada era saat ini komunikasi antar

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

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

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

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

7) Penemuan lapangan

Bauran pemasaran sangat berpengaruh besar dalam proses perkembangan toko tunggal tata, namun hal lain telah ditemukan dalam proses penelitian berlangsung. Bahwa terdapat alasan kuat yang menjadikan para konsumen bertahan untuk menjadi pelanggan toko tunggal tata, yakni pelayanan untuk memberi keringanan para konsumen dalam proses pembayaran. Beberapa infroman tersebut mengungkapkan ketertarikan pada toko Tunggal Tata adalah dengan pemberian keringanan dalam melakukan pembayaran. Keringan dalam pembayaran yang dimaksudkan dalam wawancara tersebut bahwa toko tunggal tata memberi keringanan kepada konsumen dalam proses pembayaran yaitu dalam bentuk hutang, hal itu dilakukan oleh pemilik sebagai bentuk pelayanan tambahan agar para konsumen yang membutuhkan barang namun memiliki kendala keuangan tetap bisa teratasi, dan untuk pembayaran diberi waktu pada saat musim panen tiba.

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

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

IV. Kesimpulan

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

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

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

E-ISSN (Online) : 2621 – 3230
Volume 2, Nomor 1, Agustus 2019

V. Saran

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

Daftar Pustaka

Afrianti, Nova & Yunaldi., 2012, Peranan Promosi Perpustakaan Terhadap Kunjungan Pemustaka di Perpustakaan Umum Kota Solok. *Jurnal Ilmu Informasi Perpustakaan dan Kearsipan*, Vol. 1, 9-16

Arianty, Nel., 2014, Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio Pada PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha, *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, Vol. 14, 98-110

Cahyadi, Karnia & Rendy Iswanto., 2013, *Perencanaan Media Promosi Event sebagai Strategi Promosi Lorraine-DIY Invitation di Surabaya*, Vol. 2, 28-42

Creswell, Jhon W., 2015, *Penelitian Kualitatif & Desain Riset: Memilih diantara Lima Pendekatan*, Pustaka Belajar, Yogyakarta

Fahmi, S. 2015. Analisis Perencanaan Strategi Pemasaran Pada PT. Hapeel Pharmindo, Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia, vol.2 No.3, https://doi.org/10.31843/jmbi.v2i3.59.

Hasan, Ali., 2013, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*,CAPS (Center For Academic Publishing Service), Yogyakarta.

Hasan, Ali., 2010, *Marketing dari Mulut ke Mulut*, Media Pressindo, Yogyakarta

Kotler, Philip., 2005, *Manajemen pemasaran jilid 1 & 2,* Indeks, Jakarta

Kotler, Pjilip & Gray Armstrong., 2003, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta

Madura, Jeff., 2007, *Pengantar Bisnis, Edisi 4*, Salemba Empat, Jakarta

Onggo, Olivia, dkk. *Perencanaan Promosi Transportasi Wisata di Kota Solo*. 1-12

Purhantar, Whyu., 2010, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*, Graha Ilmu, Yogyakarta

Salim, Agus., 2006, *Teorui dan Paradigma Penelitian Sosial*,Tiarawacana, Yogyakarta

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

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

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

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

https://www.jurnal.id/id/blog/2017/5-keuntungan-membuka-bisnis-toko-bangunan, diakses 02 Desember 2018

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

E-ISSN (Online) : 2621 – 3230
Volume 2, Nomor 1, Agustus 2019

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