

**ANALISIS STRATEGI BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME  
PENJUALAN PADA TOKO RUMAH *SECOND* MALANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

**MANAJEMEN**



Oleh:

**ANA NOVIN BELADJA**

2017120016

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADEWI**

**MALANG**

**2022**

## RINGKASAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Malang serta bertujuan guna mengetahui strategi bauran promosi yang dilakukan toko Rumah *Second* Malang serta strategi bauran promosi yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan di toko Rumah *Second* Malang. Penelitian ini memakai jenis penelitian kualitatif. Sumber data yang digunakan ialah data primer serta sekunder. Teknik analisa data menggunakan deskriptif kualitatif.

Hasil dari penelitian ini diperoleh dari wawancara dengan beberapa narasumber atau informan yang kemudian disimpulkan kalau promosi dilakukan oleh pemilik usaha serta karyawan, promosi dilakukan untuk pecinta produk *thrift*, lokasi promosi ialah malang serta sekitarnya. Sehingga apa yang sudah dilakukan oleh pemilik serta karyawan toko Rumah second Malang ialah agar memperkenalkan produk yang dijual supaya produk dikenal banyak orang.

Promosi yang dilakukan yaitu promosi dengan *iklan/advertising* yakni iklan virtual online/ iklan di internet serta mayoritas bersifat gratis, seperti : lewat Instagram , iklan di *feed Shopee*, *Personal selling* Dengan promosi semacam ini jumlah konsumen juga meningkat sehingga konsumen juga mengetahui secara langsung kualitas produk yang ditawarkan, *Sales Promotion* memberikan insentif jangka pendek untuk membuat konsumen membeli produk dengan segera seperti memberikan diskon pada produk yang terjual lebih sedikit, penjualan langsung/*Direct Marketing* berupa berkomunikasi dengan konsumen secara langsung melalui grup whatsapp untuk mempromosikan produk beserta katalognya serta promosi yang tepat yang digunakan ialah promosi **personal selling/penjualan pribadi** sebab pemilik usaha serta karyawan menawarkan produknya langsung kepada pedagang atau pembeli agar dapat mengetahui produk secara langsung.

**Kata Kunci: Bauran Promosi, Deskriptif Kualitatif.**

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1. Latar Belakang

Kota Malang ialah kota dengan wilayah terbesar kedua di Jawa Timur setelah kota Surabaya. Menurut National & Pillars, n.d (2016) Kota Malang sering disebut sebagai: *Paris of Java*, Kota Pesiar, Kota Pendidikan, serta Kota Bunga. Tidak kalah juga perkembangan usahanya ditandai dengan semakin banyaknya persaingan, khususnya dalam pengelolaan unit perusahaan.

Tiap perusahaan, dari yang bergerak dibidang produk/jasa, memiliki tujuan agar tetap hidup serta tumbuh. Tujuan ini dicapai lewat upaya agar bisa mempertahankan serta menambah tingkat keuntungan/laba operasional perusahaan. Hal ini bisa diterapkan, bila perusahaan bisa bertahan serta meningkat penjualan produk atau jasa yang diproduksi. kalau tujuan perusahaan tersebut tercapai maka keberlangsungan hidup perusahaan dimasa mendatang dapat bisa dipertahankan serta bisa bersaing dengan perusahaan lain.

Pertumbuhan dunia bisnis yang terus menjadi pesat pada saat ini memunculkan persaingan ketat di antara para pengusaha di Indonesia. Oleh karena itu, dalam mendapati persaingan, perusahaan membutuhkan strategi terencana, serta tepat supaya bisa mempertahankan posisi perusahaan. Untuk itu promosi ialah salah satu komponen dari bauran pemasaran serta berperan penting dalam perusahaan guna menarik konsumen ataupun pelanggan sebanyak mungkin serta dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal Ini menunjukkan tujuan perusahaan bisa tercapai dengan volume penjualan bertambah.

Toko Rumah *Second* Malang merupakan sebuah usaha yang menjual pakaian yang bertempat di Kelurahan Tlogomas, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Toko Rumah *Second*

Malang sudah menerapkan beberapa kegiatan promosi untuk upaya peningkatan volume penjualannya, seperti melakukan promosi penjualan, yakni pemberian diskon.

Tabel 1.1

Data Penjualan Pakaian di Toko Rumah *Second* Malang Tahun 2019-2020

No	Nama Barang	2019	2020
1	Baju Kaos Polos	37	88
2	Baju Kemeja	44	42
3	Baju Olahraga	12	20
4	Pakaian anak-anak	18	26
5	Jaket Biasa	22	31
6	Hoodie/crewneck	73	88
7	Pakaian wanita	49	63
8	Celana Jeans Panjang	24	32
9	Celana Jeans Pendek	28	32
10	Topi	15	24
<b>Jumlah</b>		<b>322</b>	<b>446</b>

Sumber : Toko Rumah *Second* Malang, 2021

Pada tabel, ialah data penjualan pakaian, pada 2 tahun terakhir (tahun 2019-2020), memperlihatkan kalau penjualan pakaian tahun 2019 laku sebanyak 322 unit, dan tahun 2020 volume penjualan meningkat sebanyak 446 unit dibanding tahun sebelumnya. Pada tabel bisa dilihat tahun penjualan pakaian mengalami peningkatan setelah promosi gencar dilakukan pada tahun tersebut. Mengingat berartinya kedudukan promosi untuk meningkatkan penjualan usaha pakaian tersebut sehingga peneliti bakal melakukan penelitian lebih spesifikasi terkait strategi promosi di toko Rumah *Second* Malang dalam meningkatkan penjualan berjudul Analisis Strategi

Bauran Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Toko Rumah *Second* Malang.

Berlandaskan pemikiran serta persoalan yang sudah diuraikan diatas, sehingga penulis tertarik buat mengadakan penelitian dengan judul “**Analisis Strategi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Rumah *Second* Malang**”.

## **2. Perumusan Masalah**

1. Apa saja Strategi bauran promosi yang dilakukan oleh toko Rumah *Second* Malang untuk meningkatkan volume penjualannya?
2. Apakah Strategi bauran promosi yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan di toko Rumah *Second* Malang?

## **3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui strategi bauran promosi di toko Rumah *Second* Malang dalam meningkatkan volume penjualannya.
2. Untuk memberikan strategi bauran promosi yang tepat sehingga meningkatkan volume penjualan pada toko Rumah *Second* Malang.

## **4. Manfaat Penelitian**

### a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini merupakan bahan masukan buat toko Rumah *Second* Malang untuk menyempurnakan serta pertimbangan buat perusahaan dalam proses pengambilan keputusan terkait penetapan kebijakan strategi bauran promosi.

### b. Bagi Penulis

Guna mendapatkan gambaran secara langsung terkait pelaksanaan kegiatan promosi agar dilaksanakan secara *real* oleh perusahaan guna menambah serta mempraktikkan ilmu

pengetahuan yang diperoleh, dalam bidang manajemen pemasaran.

c. Bagi Pihak Lain

Bisa dijadikan bahan pertimbangan serta masukan untuk peneliti guna melakukan penelitian dalam bidang yang serupa.

## **5. Ruang Lingkup Penelitian**

Pada penyusunan skripsi ini, penulis membatasi ruang lingkup penelitian agar tidak menyimpang dari pokok permasalahannya yaitu strategi bauran promosi yang dilakukan pada toko Rumah *Second* Malang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arman, H. N. (2016). *Manajemen Industri*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Boyd., Walker., & Larreche. (2012). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Edisi 2 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa.
- Djuroto, Totok. (2014). *Manajemen Penerbitan Pers*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Gitusudarmo, Indriyo. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 2 Jilid 3. Yogyakarta: BPFE.
- Hasibuan., & Malayu. (2014). *Manajemen Dasar Pengertian dan Masalah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Philip. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler., & Amstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 3 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler., & Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kumaat, V. G. (2011). *Internal Audit*. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, C.W., Hair, J. F., & Mcdaniel, C. (2011). *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Marzuki. (2015). *Metodologi Riset*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Moleong, L. J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moekijat. (2010). *Kamus Manajemen*. Bandung: CV. Mandar.
- Muhadjir, Noeng. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Rake Sarasin.
- National, G., & Pillars, H. (n.d.) No Pokok Pengertian Kesehatan Pusat Perumahan Penduduk Tinggi di Indikator Terkait Kesehatan Judul Analisis Struktur Co-dispersi Vol.1– 5.
- Neliana. (2017). *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Mini Marketel-John 2 Kapuas Raya Kota Bengkulu Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Jurnal Manajemen, Vol. 1 (2): 101-129.
- Nitisemito, A.S. (2012). *Manajemen Personalia*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Rangkuti, Freddy. (2013). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rani, Minda. (2019). Analisis Strategi Promosi Toko RmhsecondMlg Kudus Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Manajemen*, Vol. 47 (1): 23-31.
- Saladin, Djaslim. (2016). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Cetakan Ketiga, Bandung : Linda Karya.
- Sari. I. D. (2010). *Manajemen Pemasaran Usaha Kesehatan*. Cetakan Keempat. Yogyakarta: Nuha Medika.
- Siwi, R. K. (2015). *Analisis Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Buku Sekolah Pada PT. Macanan Jaya Cemerlang Klaten*. *Jurnal Manajemen*, Vol. 9 (2): 47–52.
- Stanton, W. J. (2010). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 3 Jilid 1 (Terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Swastha., & Irawan. (2018). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi Pemasaran*. Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.
- Wahyuni, H. (2019). *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Gowa*. *Jurnal Manajemen*, Vol. 2 (3): 339 -357.