



**STRATEGI PROMOSI PRODUK KULIT UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN DI HOME INDUSTRI KULIT CHALSEA MORRIS KOTA
PADANG PANJANG MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT**

Skripsi

*Ditulis Sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(S-1)
Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*

Oleh :

**MEGA ADRIANI
NIM 1630403065**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
BATUSANGKAR
2020**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mega Adriani
Nim : 1630403065
Jurusan : Ekonomi Syariah/Manajemen Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam


Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi/Tugas Akhir yang berjudul **“STRATEGI PROMOSI PRODUK KULIT UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI HOME INDUSTRI KULIT CHALSEA MORRIS KOTA PADANG PANJANG MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT”** adalah benar karya saya sendiri bukan plagiat kecuali yang dicantumkan sumbernya.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa karya ilmiah ini plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan semestinya.



Batusangkar, 20 Juni 2020

Saya yang menyatakan,



Mega Adriani
NIM.1630403065

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama Mega Adriani, NIM: 1630403065 dengan judul **“STRATEGI PROMOSI PRODUK KULIT UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI HOME INDUSTRI KULIT CHALSEA MORRIS KOTA PADANG PANJANG MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT”** memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah untuk diajukan kepada sidang *munaqasah*

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Ketua Jurusan
Ekonomi Syariah



GAMPITO, SE., M.SI.
Nip. 19670219 200501 1 005

Batusangkar, 5 Juni 2020

Pembimbing

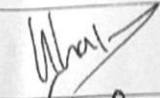
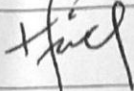


KHAIRULIS SHOBIRIN.,SE.,MM
Nip. -

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama Mega Adriani, Nim. 1630403065, judul "Strategi Promosi Produk Kulit Untuk Meningkatkan Penjualan di Home Industri Chalsea Morris Kota Padang Panjang Menggunakan Analisis SWOT" telah diuji dalam sidang *Munaqasyah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar yang dilaksanakan pada tanggal 22 Juni 2020 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai syarat memperoleh gelar sarjana ekonomi (S.E)

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya

NO	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1	Khairulis Shobirin, SE., MM NIP. -	Ketua Sidang		29/6/20
2	Deswita, S.Ag., MA NIP. 197202102000032001	Anggota		29/6-20

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri (IAIN)

Batusangkar



ABSTRAK

Mega Adriani. Nim 1630403065. Judul Skripsi: “Strategi Promosi Produk Kulit Untuk Meningkatkan Penjualan Di Home Industri Kulit Chalsea Morris Kota Padang Panjang Menggunakan Analisis SWOT”. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam (IAIN) Batusangkar.

Pokok permasalahan dalam skripsi ini adalah bagaimana strategi promosi produk kulit untuk meningkatkan penjualan di Home Industri Chalsea Morris menggunakan analisis SWOT. Hal ini dilihat dari terjadinya penurunan penjualan setiap bulanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan penjualan.

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah jenis penelitian lapangan (*Field research*) yang mengamati setiap kejadian yang ada di lapangan atau fenomena yang ada di tempat penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan analisis data yang digunakan adalah analisis deksriptif kualitatif.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Home Industri Chalsea Morris melakukan kegiatan promosi hanya dalam bentuk *personal selling*, dimana Home Industri Chalsea Morris hanya mempromosikan produk secara langsung kepada pembeli yang datang ke toko dengan menjelaskan kualitas dan keunggulan produk. Sementara itu untuk analisis SWOT dapat diperoleh hasil bahwa faktor kekuatan yang dimilikinya adalah memiliki beragam pilihan produk yang berkualitas, menetapkan harga yang rendah, lokasi yang strategis, serta memiliki bahan baku yang mudah didapatkan. Faktor kelemahannya adalah minimnya kegiatan promosi di mana promosi yang dilakukan tidak menggunakan iklan di radio, media sosial, surat kabar dan brosur. Faktor peluang yang dimilikinya adalah sedikitnya pesaing yang sejenis, adanya mahasiswa ISI jurusan tari dan karya seni terapan. Dan faktor ancaman yang dimiliki adalah kecenderungan masyarakat berbelanja *online*, musim cuaca penghujan, dan menurunnya ekonomi masyarakat atau lemahnya ekonomi masyarakat, di mana ini menjadi ancaman untuk usaha produk kulit Chalsea Morris dalam mengembangkan produknya.

Kata kunci : Strategi Promosi, Penjualan, Analisis SWOT

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	
PERSETUJUAN PEMBIMBING	
PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI	
ABSTRAK	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL.....	iv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian	6
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian.....	7
E. Manfaat dan Luaran Penelitian.....	7
F. Definisi Operasional.....	8
BAB II PEMBAHASAN	9
A. Landasan Teori	9
1. Teori Strategi	9
2. Teori Strategi Promosi	15
3. Teori Penjualan	22
4. Promosi Penjualan	28
5. Faktor Eksternal dan Internal dalam Perspektif SWOT	29
6. Analisis SWOT	30
B. Penelitian yang Relevan	40
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Jenis Penelitian	42
B. Latar dan Waktu Penelitian	42
C. Instrumen Penelitian	43
D. Sumber Data	43

E. Teknik Pengumpulan Data	44
F. Teknik Analisis Data	44
G. Teknik Penjamin Keabsahan Data.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
A. Temuan Penelitian	47
1. Gambaran Umum Home Industri Chalsea Morris	47
B. Pembahasan	47
1. Strategi Promosi Pada Usaha Produk Kulit Chalsesa Morris di Padang Panjang dalam Meningkatkan Penjualan.....	48
2. Pendekatan SWOT pada Home Industri Chalsea Morris Kota Padang Panjang	49
3. Analisis Strategi Promosi Menggunakan Matriks SWOT	57
BAB V PENUTUP.....	64
A. Kesimpulan.....	64
B. Implikasi	65
C. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Total Penjualan Produk Kulit Chalsea Morris Tahun 2019.....	5
Tabel 2. 1 Matriks SWOT.....	38
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian.....	42
Tabel 3. 2 Matriks SWOT.....	45
Tabel 4. 1 Rumusan Kekuatan dan Kelemahan Home Industri Chalsea Morris	52
Tabel 4. 2 Rumusan Peluang dan Ancaman Home Industri Chalsea Morris.....	56
Tabel 4. 3 Matriks Analisis SWOT.....	57

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha dewasa ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan, khususnya dalam pengelolaan unit perusahaan. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan yang menawarkan jenis produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing dalam pemasaran. Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran adalah dengan menerapkan promosi.

Pada dasarnya tujuan mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran. Karena itu, untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya promosi.

Agar produk yang dipasarkan dapat berhasil, maka perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang meliputi manfaat, mutu atau kualitas dan kepuasan antara kebutuhan dengan keinginan. Salah satu dari empat kegiatan variabel promosi, bauran promosi yaitu hubungan masyarakat (*public relation*). Hubungan masyarakat (*public relation*) merupakan proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi, mengenai informasi yang dapat dipercaya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepribadian dan kepentingan para konsumen. Dalam unsur bauran promosi yang paling efektif dan mengombinasikan antar unsur-unsur tersebut adalah merupakan tugas dari manajemen pemasaran.

Dengan penaksiran promosi diharapkan akan dapat diketahui pengaruhnya terhadap volume penjualan dan seberapa besar hasil yang diperoleh sebagai akibat dari dana yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi tersebut. Salah satu upaya yang di tempuh oleh perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan adalah perlunya ditunjang strategi pemasaran melalui orientasi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi.

Strategi merupakan pemilihan yang dilakukan secara matang atas serangkaian tindakan atau cara yang dilakukan, sebagaimana upaya untuk untuk mencapai suatu atau beberapa tujuan yang ditetapkan. Istilah strategi dirumuskan sebagai suatu tujuan yang ingin dicapai, upaya untuk mengkomunikasikan apa saja yang akan dikerjakan, oleh siapa yang mengerjakan, bagaimana cara mengerjakannya, serta kepada siapa hal tersebut dikomunikasikan atau dipahami dan mengapa hasil kinerja tersebut perlu dinilai.

Promosi merupakan cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang akan ditawarkan agar konsumen dapat mengenal dan kemudian membelinya. Promosi adalah salah satu faktor yang diperlukan perusahaan untuk menarik calon konsumen. Dengan adanya promosi maka informasi mengenai produk mudah untuk diketahui oleh calon konsumen, sehingga diharapkan penjualan akan meningkat dan perusahaan akan mencapai target oms et yang telah ditentukan.

Pemasaran dengan strategi promosi dapat meningkatkan penjualan secara luas dan dapat meningkatkan pendapatan dalam berwirausaha. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

Strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai. Strategi promosi yang digunakan bukan hanya untuk menginformasikan, mempromosikan, atau mendidik calon pelanggan, tetapi memberikan produk atau jasa yang berkualitas.(Suryati,2015:59)

Sebelum menetapkan dan menjalankan strateginya hendaklah terlebih dahulu melakukan Analisis SWOT (*Strenght, Weaknesses, Oppurtunities, Threats*) yaitu melihat dan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimilikinya sendiri dan juga yang di miliki oleh para pesaingnya.

Analisis SWOT merupakan ringkasan dari keunggulan dan kelemahan perusahaan yang dikaitkan dengan ancaman dan peluang lingkungan. Memikirkan tentang keunggulan dan peluang organisasi perusahaan, diharapkan dapat membantu manajer strategik untuk melihat organisasinya relative terhadap para pesaingnya. Analisis SWOT berupaya mengembangkan wawasan atau pandangan, bahwa suatu perusahaan hanya dapat meningkatkan kinerjanya, bila perusahaan itu dapat mengelola pemanfaatan peluang sekaligus mengurangi ancaman lingkungan.

Pemasaran itu sangat penting untuk sebuah usaha baik itu besar maupun kecil, salah satu usaha bisnis yang memerlukan pemasaran itu adalah Home Industri Kulit Chalsea Morris. Yang mana dalam usahanya ini Industri Rumah Tangga Chalsea Morris memproduksi 4 macam kerajinan kulit di antaranya tas, dompet, ikat pinggang, dan topi. Usaha kulit ini memberikan harga yang berbeda-beda yakni tas Rp. 350.000, dompet Rp. 125.000, ikat pinggang Rp. 150.000 dan topi Rp. 250.000.

Berdasarkan wawancara awal dan survey penulis pada 12 November 2019, dengan Bapak Alfin Andreas selaku pemilik Home Industri Chalsea Morris bahwa terjadi penurunan tingkat produksi dan penjualan di tahun 2019

yaitu dari bulan Januari-Oktober. Industri Rumah Tangga Chalsea Morris belum melakukan inovasi baru yang model produknya berbeda dari produk yang lain yang unik dan lebih menarik. Adapun penurunan penjualan produk kulit yang terjadi pada tahun 2019 sebagai berikut :

Tabel 1. 1
Total Penjualan Produk Kulit Chalsea Morris Tahun 2019

Bulan	Produksi / Bulan				Total Produksi/ Bulan	Total Penjualan / Bulan
	Tas	Dompet	Ikat Pinggang	Topi		
	Rp350.000	Rp125.000	Rp150.000	Rp250.000		
Januari	22	37	22	15	96	Rp.19.375.000
Februari	20	35	19	13	87	Rp.17.475.000
Maret	20	33	20	11	84	Rp.16.875.000
April	18	30	18	10	76	Rp.15.250.000
Mai	16	27	16	10	69	Rp.13.875.000
Juni	11	25	13	7	56	Rp.10.675.000
Juli	13	23	12	5	53	Rp.10.475.000
Agustus	10	20	10	3	43	Rp. 8.250.000
September	12	17	8	2	39	Rp. 8.025.000
Oktober	9	13	4	5	31	Rp. 6.625.000

Sumber : Data Penjualan Usaha Kulit Chalsea Morris Bapak Alfin Andreas (12 November 2019)

Berdasarkan tabel diatas yang penulis peroleh dari hasil laporan penjualan usaha produk kulit Chalsea Morris, maka dapat dilihat penurunan penjualan setiap bulannya di tahun 2019. Untuk penjualan secara keseluruhannya usaha produk kulit Chalsea Morris memiliki penjualan tertinggi pada bulan Januari yang mana penjualannya sebesar Rp.19.375.000 dan penjualan terendahnya pada bulan Oktober yang mana penjualannya sebesar Rp.6.625.000, sehingga tidak tercapainya target penjualan perbulan yaitu sebesar Rp.20.000.000. (Wawancara pada bapak Alfin Andreas pemilik Usaha kulit Home Industri Chalsea Morris 12 November 2019).

Pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan Industri Rumah Tangga Chalsea Morris tidak begitu mengikuti perkembangan zaman, karena promosi yang dilakukan hanya mengunggulkan dari segi lokasi dan hanya mengandalkan papan nama yang ada didepan toko. Dari segi hubungan masyarakat (*public relation*) Industri Rumah Tangga Chalsea Morris tidak mengikuti perkembangan teknologi dalam melakukan promosi sehingga sulit dijangkau oleh masyarakat luas (Konsumen).

Karena hal tersebut penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian pada Usaha kulit Home Industri Chalsea Morris tentang strategi promosi apa yang harus diterapkan. Maka dari itu penelitian ini di beri judul **“Strategi Promosi Produk Kulit Untuk Meningkatkan Penjualan Di Home Industri Kulit Chalsea Morris Kota Padang Panjang Menggunakan Analisis SWOT”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas maka yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah strategi promosi produk kulit untuk meningkatkan penjualan di Home Industri Kulit Chalsea Morris Kota Padang Panjang Menggunakan Analisis SWOT.

C. Rumusan Masalah

Agar penelitian ini menjadi lebih mudah dan jelas maka perlu dibuat apa yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini. adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi produk kulit untuk meningkatkan penjualan di Home Industri Kulit Chelsea Morris Kota Padang Panjang ?
2. Bagaimana penerapan strategi promosi di Home Industri Kulit Chelsea Morris Kota Padang Panjang menggunakan analisis SWOT?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan mendiskripsikan strategi promosi produk kulit untuk meningkatkan penjualan di Home Industri Kulit Chelsea Morris Kota Padang Panjang .
2. Untuk mengetahui penerapan strategi promosi di Home Industri Kulit Chelsea Morris Kota Padang Panjang menggunakan analisis SWOT.

E. Manfaat dan Luaran Penelitian

1. Manfaat

Sebagai pembinaan dan pengembangan ilmu manajemen, memberikan informasi tentang strategi promosi produk kulit untuk meningkatkan penjualan di Home Industri Kulit Chelsea Morris Kota Padang Panjang Menggunakan Analisis SWOT.

2. Luaran Penelitian

Diterbitkan pada jurnal ilmiah, diseminasikan pada forum seminar nasional atau internasional, diproyeksikan untuk memperoleh Hak atas kekayaan Intelektual (HaKI) dan sebagainya.

F. Definisi Operasional

Strategi merupakan pemilihan yang dilakukan secara matang atas serangkaian tindakan atau cara yang dilakukan, sebagaimana upaya untuk mencapai suatu atau beberapa tujuan yang ditetapkan. Strategi yang penulis maksud adalah strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan di Home Industri Chalsea Morris.

Promosi merupakan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli. promosi mengacu pada setiap insentif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi (pedagang besar dan ritel) dan/atau konsumen untuk membeli suatu merek serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Promosi yang dimaksud adalah promosi yang diberikan oleh Home Industri Chalsea Morris.

Strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.

Analisis SWOT (*Strenght, Weaknesses, Oppurtunities, Threats*) adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan. Dengan dan ancaman serta kita dapat memanfaatkan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mencapai tujuan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan Analisis SWOT untuk melihat kekuatan (sehingga dapat dioptimalkan), kelemahan (sehingga dapat dibenahi), peluang (sehingga dapat dimanfaatkan) dan ancaman (sehingga dapat dibenahi) terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha Home Industri Kulit Chalsea Morris Kota Padang Panjang dalam memasarkan produknya.

BAB II

PEMBAHASAN

A. Landasan Teori

1. Teori Strategi

a. Pengertian Strategi

Strategi merupakan rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat dalam perusahaan. (Widharta & Sugiharto, 2013:3).

Menurut Chandler (dalam Umar, 2010:16), strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan menurut Porter, strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Menurut Stephanie K. Marrus, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Menurut *Webster's New Word Dictionary* (dalam Udaya, Wennadi & Lemba, 2013:6), strategi adalah ilmu merencanakan serta mengarahkan kegiatan-kegiatan militer dalam skala besar dan memanuver kekuatan-kekuatan kedalam posisi yang paling menguntungkan sebelum bertempur dengan musuhnya, sebuah keterampilan dalam mengelola atau merencanakan suatu stratagem atau cara yang cerdas untuk mencapai suatu tujuan. Strategi disini diartikan sebagai trik atau skema untuk mencapai suatu maksud.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi merupakan rencana yang cermat untuk mencapai sasaran khusus.

Selain itu ada juga definisi yang lebih khusus, misalnya dua pakar strategi, Hamel dan Prahalad (dalam Umar,2010:17), yang mengangkat kompetensi inti sebagai hal penting. Mereka berdua mendefinisikan strategi yang terjemahan sebagai berikut: “Strategi merupakan tindakan bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian, strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inivasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan. Strategi merupakan sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai (David, 2013:18).

Strategi merupakan pemilihan yang dilakukan secara matang atas serangkaian tindakan atau cara yang dilakukan, sebagaimana upaya untuk mencapai suatu atau beberapa tujuan yang ditetapkan. istilah strategi dirumuskan sebagai suatu tujuan yang ingin dicapai, upaya untuk mengkomunikasikan apa saja yang akan dikerjakan, oleh siapa yang mengerjakan, bagaimana cara mengerjakannya, serta kepada siapa hal tersebut dikomunikasikan atau dipahami mengapahasil kinerja tersebut perlu dinilai. Suatu strategi terdiri dari suatu kumpulan pilihan yang terintegrasi, dan perlu didasari bahwa pilihan yang dianggap penting dari suatu hal yang dihadapi oleh pimpinan atau eksekutif. Secara jelas, strategi merupakan suatu peralatan komunikasi, dimana orang strategis harus berupaya untuk dapat meyakinkan bahwa orang yang tepatlah yang dapat mengetahui apa maksud dan tujuan dari organisasinya, serta bagaimana hal

tersebut ditempatkan dalam pelaksanaan aksinya, atau direalisasikannya.

b. Tujuan Strategi

Tujuan strategi adalah untuk mempertahankan atau mencapai suatu posisi keunggulan dibandingkan dengan pesaing. Tujuan dari strategi merupakan tujuan yang berdimensi jangka panjang yang merupakan hasil yang diharapkan tercapai pada beberapa periode (tahun) yang akan datang, misalnya dapat disebutkan antara lain tujuan yang ingin dicapai ialah kemampuan dalam *profit*, *return on investment*, posisi bersaing, kepemimpinan teknologi, tanggung jawab sosial dan pengembangan sumber daya manusia.

c. Fungsi Strategi

Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Untuk itu, terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu :

- 1) Mengkomunikasikan suatu maksud (*visi*) yang ingin dicapai kepada orang lain.
- 2) Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
- 3) Memanfaatkan atau mengeksplorasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
- 4) Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
- 5) Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi kedepan.

6) Menanggapi serta beraksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu. (Assauri,2013:3-7).

Dari fungsi pertama, maka strategi dirumuskan sebagai tujuan yang diinginkan, dan mengkomunikasikan tentang apa yang dikerjakan, oleh siapa, bagaimana pelaksanaan pengerjaannya, untuk siapa hal tersebut dikerjakan, dan mengapa hasil kinerjanya dapat bernilai. Selanjutnya untuk mengetahui, mengembangkan dan menilai alternatif-alternatif strategi, maka perlu sandingan yang cocok atau sesuai antara kapabilitas organisasi dengan factor lingkungan, dimana kapabilitas tersebut akan digunakan. Strategi mencoba menghubungkan suatu organisasi dengan individu-individu dan organisasi lain.

Menghubungkan kapabilitas organisasi dengan lingkungan yang terkait, maka fungsi strategi berikutnya adalah meneksploitasi kesuksesan yang dimiliki organisasi, sekaligus menyelidiki terdapatnya peluang-peluang baru. Fungsi strategi berikutnya adalah menghasilkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang sekarang. Khususnya sumber dan sumber-sumber daya yang lain yang diolah atau digunakan. Fungsi yang penting dalam hal ini adalah dihasilkannya sumber – sumber daya nyata yang penting, tidak hanya pendapatan, tetapi juga reputasi, komitmen karyawan, identitas merek dan sumber daya yang ingin terwujud lainnya.

Pola fungsi dari strategi harus dijalankan mengikuti pemahaman kondisi yang baru dan yang akan dihadapi, serta menilai implikasinya terhadap banyak tindakan. Semua hal tersebut harus diperhatikan secara menyeluruh dan dinilai secara satu kesatuan atas suatu strategi yang diambil atau ditetapkan (Assauri, 2013:8).

d. Tipe-Tipe Strategi

Pada umumnya strategi yang dapat dikelompokan berdasarkan tipe-tipe yaitu:

1) Strategi Manajemen

Meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan otoritas pengembangan strategi yang secara makro, misalnya:

a) Strategi pengembangan produk

Strategi ini mencakup perolehan barang dan jasa yang tetap menggunakan cara produksi yang sama dengan cara produksi yang lama. Strategi ini umumnya dilakukan untuk memperpanjang masa edar, bilamana kita mengetahui bahwa sasaran pembeli mulai bosan dan kita harus mengubah barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.

b) Strategi penetapan harga

Dalam strategi penetapan harga, manajer harus menetapkan dulu tujuan penetapannya. Tujuan ini berasal dari perusahaan itu sendiri yang selalu berusaha menetapkan barang dan jasa setepat mungkin. Banyak perusahaan yang mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya.

Kepuasan untuk menetapkan harga sering melibatkan kepentingan pimpinan terutama untuk produk baru. Penentuan tingkat harga tersebut biasanya dilakukan dengan mengadakan beberapa perubahan untuk menguji pasarnya, apakah menerima atau menolak. Jika pasar menerima penawaran tersebut maka harga itu sudah sesuai. Tetapi jika mereka menolak berarti harga tersebut bisa diubah secepatnya. Jadi ada kemungkinan keliru tentang keputusan harga yang diambil oleh manajer.

c) Strategi Akuisisi

Seluruh strategi yang sudah dijelaskan dapat dilaksanakan melalui pertumbuhan internal. Akuisisi terjadi jika dalam melaksanakan strategi pertumbuhan dilakukan dengan cara membeli perusahaan lain tidak peduli apakah dengan cara peleburan atau penggabungan.

d) Strategi pengembangan pasar

Strategi ini dilakukan apabila sasaran membeli yang lama sudah jenuh atau sudah habis sehingga perlu mencari sasaran pembeli yang baru dengan tetap menawarkan barang atau jasa yang lama.

- 2) Strategi Investasi merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembagunan kembali suatu revisi baru atau strategi diinvestasi dan lainnya.
- 3) Strategi bisnis yang sering disebut juga strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

e. Langkah – Langkah Strategi

Menurut Syukri (2018:22) Beberapa langkah yang perlu dilakukan suatu organisasi dalam merumuskan strategi adalah :

- 1) Mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki dan menentukan misi perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah dibuat.
- 2) Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman

yang akan dihadapi oleh suatu organisasi dalam menjalankan misinya.

- 3) Merumuskan faktor-faktor ukuran keberhasilan (*key success factors*) dari strategi-strategi yang dirancang berdasarkan analisis sebelumnya
- 4) Menentukan tujuan dan target terukur, mengevaluasi berbagai alternatif strategi dengan mempertimbangkan sumber daya yang memiliki dan kondisi eksternal yang dihadapi.
- 5) Memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang.

2. Teori Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Nuary, 2016:33). Berbagai kegiatan dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut (Wibowo, Arifin & Sunarti, 2015:61-62).

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu bauran acuan/ bauran pemasaran (Assauri, 2010:264).

a. Pengertian promosi

Promosi merupakan alat untuk menarik, membujuk dan mempengaruhi pelanggan agar tertarik dengan produk yang ditawarkan. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan yaitu dengan melakukan promosi. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi ini dilakukan untuk menarik pelanggan agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. (Kasmir, 2011: 198). Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen.

Menurut Cummins (2010:30) Promosi penjualan adalah serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran penjualan/ pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Philip Kotler, promosi merupakan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli.

Menurut Shimp (2007) mengemukakan bahwa promosi mengacu pada setiap insentif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi (pedagang besar dan ritel) dan/atau konsumen untuk membeli suatu merek serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya (Imelda, 2016:175).

Promosi, dalam pengertian luas, merupakan suatu bentuk komunikasi persuasif dirancang untuk memberikan informasi tentang

barang dan jasa yang diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli barang dan jasa tersebut. (Iwantono, 2011:178).

b. Pengertian Strategi promosi

Strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.

Strategi promosi terdiri dari sejumlah aktivitas komunikasi dengan konsumen atau pihak lain mencakup *advertising, personal selling, salespromotion, directmarketing, dan public relation* yang saling berhubungan sebagai suatu program komunikasi terintegrasi yang mempengaruhi keputusan pembelian. (Suryati, 2015:59)

Strategi promosi yang digunakan bukan hanya untuk menginformasikan, mempromosikan, atau mendidik calon pelanggan, tetapi memberikan produk atau jasa yang berkualitas. Dengan begitu tujuan promosi bukan hanya berorientasi pada penjualan saja, tetapi menjaga nama baik dengan memberikan produk atau jasa berkualitas sehingga pelanggan merasa aman dan puas menggunakan produk atau jasa kita.

c. Tujuan Promosi

Menurut Boone dan Kurtz tujuan promosi adalah sebagai berikut:

1) Menyediakan informasi

Menyediakan informasi ini merupakan tujuan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan hanya menyebabkan informasi yang memberitahukan calon pembeli tentang produk atau jasa yang akan dipasarkan.

2) Menaikan penjualan

Menaikan penjualan adalah tujuan paling umum dan strategi promosi. Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, beberapa strategi berkonsentrasi pada merangsang permintaan promer walau sebageaian menstablkan penjualan.

3) Mendiferenkan sebuah produk

Tujuan dari promosi ini adalah mendiferensikan produk atau tujuan jasa perusahaan dengan produk barang atau jasa pesaing.

4) Menonjolkan nilai produk

Sejumlah promosi diajukan untuk menonjolkan nilai produk dengan menjelaskan manfaat-manfaat kepemilikan dari produk yang kurang dikenal pembeli.

d. Fungsi Promosi

Menurut Terence A. Shimp promosi memiliki fungsi-fungsi seperti:

1) Memberikan informasi

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk dan jasa.

2) Membujuk

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan.

3) Menambah nilai

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa membeli nilai tambah bagi penawaran mereka. Inovasi, penyempurnaan dan kualitas. Promosi yang efektif menyebabkan

merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih unggul.

e. Strategi Promosi dalam Pemasaran

Strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.

Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain.

Menurut Kotler pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain (Chandra,2012:3).

Dalam melakukan promosi, mereka akan menargetkan orang-orang yang sesuai dengan produk yang dipasarkan. Dalam pemasaran, bagian yang memiliki tugas ini akan membuat kemasan atau desain yang menarik pada iklan sehingga akan banyak orang yang tertarik.

Selain itu, dengan adanya pemasaran juga sangat membantu para konsumen. Jadi mereka akan lebih mudah menemukan produk yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Ketika pemasaran sesuai dengan targetnya, perusahaan akan mendapatkan banyak pembeli dan keuntungan bisa didapatkan.

Jadi, Strategi Promosi dalam Pemasaran yaitu suatu upaya tindakan atau rencana yang dilakukan oleh seseorang untuk membujuk atau menarik perhatian dari konsumen agar tertarik dalam membeli produk yang di pasarkan guna meningkatkan daya jual.

f. Macam-Macam Sarana Promosi

1) Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah setiap bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu. Keuntungan-keuntungan penggunaan iklan untuk berkomunikasi dengan para pembeli diantaranya adalah biaya yang rendah per pemasangan, keragaman media (surat kabar, majalah, TV, radio, surat-surat pos dan iklan dijalan), pengendalian pemasangan, isi pesan yang konsisten, dan kesempatan untuk mendesain pesan yang kreatif. Selain itu, daya tarik dan pesan dapat disesuaikan bila tujuan komunikasi berubah. Iklan juga memiliki beberapa kelemahan. Ia tidak dapat menarik perhatian orang-orang yang melihatnya. Lagi pula, pesannya hanya cocok selama waktu pemasangan saja.

2) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Kotler mendefinisikan penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual dipenuhi, melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan (Mardhatillah, 2105:4). *Personal selling* merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Jadi, dalam *personal selling* terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli, sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur antara pembeli dan penjual. Disamping menjelaskan atau memberitahu tentang produk dan membujuk (merayu/ menggugah) calon pembeli, *personal selling* juga menampung keluhan dan saran dari para pembeli, sebagai umpan balik bagi perusahaan.

Personal selling diartikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan, dan atau membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen.

3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi untuk menggugah atau menstimulasi pembelian, sehingga merupakan usaha penjualan khusus. Dalam promosi penjualan dilakukan berbagai usaha untuk meningkatkan penjualan dengan menyelenggarakan berbagai pertemuan, pertunjukan, contoh gratis atau demonstrasi, perlombaan dan kemasakan khusus. Promosi penjualan sering digunakan sebagai alat bantu yang integral bersama-sama dengan advertensi dan *personal selling*.

4) Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan stimulasi permintaan akan suatu barang atau jasa, dengan cara memuat berita yang mempunyai arti komersial, pemuatan berita ini pada dasarnya tidak dibayar oleh perusahaan sponsor. Dengan penyajian berita tersebut, perusahaan dan produknya dapat menjadi perhatian umum. Jadi, dapat dinyatakan bahwa publisitas merupakan rangsangan terhadap permintaan akan suatu produk yang berupa barang atau jasa dan akan suatu unit perdagangan/ usaha tertentu, dengan menyusun berita yang menarik mengenai produk atau unit usaha/ perdagangan tersebut, didalam suatu media publisitas seperti radio, TV atau pertunjukan yang tidak dibayar oleh sponsor. Metode ini sangat baik untuk memperkenalkan perusahaan atau produk yang dihasilkan, karena publisitas dapat mencapai pembeli yang potensial, yang tidak dapat dicapai dengan advertensi dan *personal*

selling. Publisitas ini lebih efektif karena cara penyampaiannya dilakukan sedemikian rupa sehingga dapat diterima sebagai suatu berita yang baru oleh para pendengar atau pembacanya (Assauri,2010:277-286).

3. Teori Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Dalam menghasilkan barang atau jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang atau jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu penjualan mempunyai peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk menjual barang atau jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan atau menutup semua ongkos guna memperoleh laba.

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai laba maksimum perusahaan (Assauri,2010:75).

Penjualan adalah kegiatan yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan serta keinginan konsumen, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba atau keinginan. Definisi lain penjualan adalah merupakan suatu kegiatan transaksi yang dilakukan dua belah pihak atau lebih dengan menggunakan alat pembayaran yang sah.

Penjualan dapat didefinisikan sebagai program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau produksi dari perusahaan kepada konsumen sehingga penggunaan sesuai dengan yang diperlukan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan kegiatan untuk menghasilkan pendapatan seseorang atau perusahaan yang melakukan transaksi jual beli. Apabila semakin besar penjualan maka akan semakin besar pendapatan yang diperoleh oleh seseorang atau perusahaan dan sebaliknya.

b. Kegunaan Penjualan

Adapun kegunaan penjualan menurut pendapat Assauri adalah sebagai berikut (Assauri,2010:76) :

- 1) Untuk menentukan kebijakan dalam persoalan penyusunan anggaran (*Budgeting*) yang meliputi anggaran penjualan, anggaran pembelian, anggaran pengerjaan (*Manufacturing budget*) dan lain sebagainya.
- 2) Untuk pengawasan dan persediaan (*inventory control*). Hal ini karena jika persediaan yang ada terlalu kecil. Maka akan mempengaruhi kelancaran dari kegiatan produksi. Oleh karena itu, agar persediaan jangan terlalu besar atau kekurangan maka penjualan dapat dipergunakan sebagai pedoman, terutama dalam melayani bagian produksi. Dalam hal ini hendaknya perlu diusahakan penyeimbangan dengan cara mempengaruhi tingkat persediaan.
- 3) Untuk membentuk kegiatan perencanaan dan pengawasan produksi. Dengan adanya penjualan maka perusahaan dapat mengetahui kemungkinan kegiatan dikemudian hari, sehingga

manager dapat mengusahakan perbaikan dalam penggunaan peralatan produksinya agar efisien. Disamping itu, dapat pula dihindari penggunaan kerja lembur (*overtime*) yang lebih besar. Yang biasanya memakan biaya yang lebih mahal serta kualitas yang diperoleh tidak sebaik bila dikerjakan dalam jam kerja biasa (*regular time*).

- 4) Untuk memperbaiki semangat kerja para pekerja, karena adanya perencanaan perluasan (*ekspansi*) perusahaan.
- 5) Merupakan ukuran yang baik untuk mengevaluasi kegiatan salesman dalam meyalani penjualan.
- 6) Berguna untuk mengadakan perencanaan perluasan perusahaan.
- 7) Untuk mengurangi atau mengganti produk yang tidak memberikan keuntungan.
- 8) Untuk pengawasan perbelanjaan (*financial control*). Untuk penyusunan kebijaksanaan kepegawaian (*personal policies*) yang lebih efektif dan efisiensi.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan

1) Kondisi dan kemampuan penjual

penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu:

- a) Jenis dan karakteristik yang ditawarkan
- b) Harga produk
- c) Syarat penjualan, seperti pembayaran, pengiriman, garansi, dan sebagainya.

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembeliannya. Selain itu manajer perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjual baik hal yang diperlukan untuk menghindari timbulnya rasa kecewa pada para pembeli dalam pembelianya. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain: sopan, pandai bergaul, pandai berbicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan dan sebagainya.

2) Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan. Dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan yaitu:

- a) Jenis pasarnya
- b) Kelompok pembeli atau segmentasi pasar
- c) Daya belinya
- d) Frekuensi pembeliannya
- e) Keinginan dan kebutuhannya.

3) Modal

Akan lebih sulit bagi perusahaan untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli. Dalam keadaan seperti ini, perusahaan harus memperkenalkan dulu barangnya, salah satunya yaitu dengan advertising. Untuk melaksanakan maksud tersebut perusahaan membutuhkan modal, karena hal tersebut hanya dapat dilakukan apabila perusahaan mempunyai modal yang cukup. Perusahaan juga harus menggunakan berbagai macam bentuk advertising yang

menjadi modal perusahaan untuk bersaing dengan competitor lainnya.

4) Faktor lain

Faktor lainnya seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal kecil kegiatan ini lebih jarang dilakukan (Rachmawati,2011:148).

d. Kegiatan Penjualan

Dalam prakteknya, kegiatan penjualan dipengaruhi oleh:

1) Kondisi dan kemampuan internal

Penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Penjual harus memahami jenis karakteristik produk yang di tawarkan, harga produk, dan syarat penjualan, seperti pembayaran, penghantaran, pelayanan purna jual, dan garansi.

2) Kondisi pasar

Pasar sebagai keleompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan.

3) Modal

Penjual harus memperkenalkan dulu atau membawa produknya kepada pembeli, diperlukan adanya sarana serta usaha seperti alat transport, tempat peragaan baik dalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi, dan lain-lain, diamana semuanya itu disebut dengan modal.

4) Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan kecil, jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi serta sarana yang dimilikinya tidak sekompleks perusahaan besar. Masalah penjualan ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan pada orang lain.

5) Faktot lain

Faktor-faktor lain umumnya seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan (Widharta, 2013:3).

e. **Pertumbuhan Penjualan**

Pertumbuhan penjualan adalah variabel yang pada dasarnya mengukur stabilitas keuntungan yang diperoleh perusahaan. Perusahaan dengan penjualan yang relatif stabil dapat lebih aman memperoleh lebih banyak pinjaman dan menanggung beban tetap yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang penjualannya tidak stabil.

Dari definisi diatas dapat dijelaskan bahwa pertumbuhan penjualan merupakan tingkat stabilitas pertumbuhan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan untuk setiap periode tahun buku.

f. **Strategi Penjualan**

Strategi penjualan adalah rencana yang dibuat oleh perusahaan untuk menentukan bagaimana dapat meningkatkan volume penjualan produknya dan dapat memenuhi serta memberikan kepuasan akan permintaan konsumen.

Berikut adalah pertimbangan yang harus dilakukan dalam menentukan atau memperbaharui strategi penjualan yang tepat :

- 1) Apakah penekanan diutamakan pada mempertahankan pelanggan saat ini atau menambah pelanggan yang ada.
- 2) Keputusan tersebut ditentukan oleh lamanya wiraniaga berurusan dengan pelanggan, pertumbuhan status industry , kekuatan pesaing, dan tujuan pemasaran (khususnya dalam menambah pelanggan).
- 3) Meningkatkan produktivitas wiraniaga. Pemanfaatan biaya tinggi (untuk meningkatkan motivasi), kemajuan teknologi (*telemarketing, teleconferencing, cybermarketing*, dan penjualan *terkomputerisasi*), dan teknik penjualan inovatif (seperti presentasi dengan video) banyak menguntungkan pemasar dalam hal memproduktifkan sumber-sumber armada penjualannya.
- 4) Siapa yang harus dihubungi bila berurusan dengan pelanggan organisasi.

4. Promosi Penjualan

a. Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah usaha penjualan yang meliputi aktivitas komunikasi pemasaran selain periklanan, public relation, dan personal selling yang dapat merangsang pembelian dari konsumen dan efektifitas dealer.

b. Fungsi dan Tujuan Promosi Penjualan

Fungsi promosi penjualan adalah selain menghubungkan antara periklanan, personal selling, dan alat promosi lain, juga melengkapi dan mengkoordinir beberapa bidang tersebut.

Berdasarkan definisi tersebut, maka diartikan bahwa tujuan dari promosi penjualan adalah agar masyarakat mengetahui atau mengenal produk tersebut dan kemudian membelinya. Tujuan-tujuan lainnya

yang dapat diraih melalui aktivitas-aktivitas promosi penjualan antara lain:

- 1) Dorongan pembelian ulang
- 2) Membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang
- 3) Dorongan konsumen untuk mengunjungi outlet penjualan secara khusus.
- 4) Meningkatkan tingkat persediaan eceran
- 5) Memperluas Dan meningkatkan distribusi produk maupun merek(Widharta,2013:4).

5. Faktor Eksternal dan Internal dalam Perspektif SWOT

a. Faktor Eksternal

faktor ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities and threats*. Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi diluar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan dan sosial budaya.

b. Faktor Internal

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strengths and weaknesses*. Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan sumber daya perusahaan (Fahmi,2013:220).

6. Analisis SWOT

a. Teori Analisis SWOT

Dalam proses perumusan yang tepat dan jitu, maka dilakukan pengintergrasian kedua analisis, yaitu analisis internal perusahaan untuk mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis lingkungan eksternal dan industry untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal.

Dengan pengintergrasian kedua analisis tersebut, maka diperoleh Analisis ULPA, yaitu Keunggulan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman, Analisis bagi perumusan strategi ini umumnya dikenal dengan analisis SWOT, yaitu *Strenghts*, *Weaknesses*, *Oppurtunities*, dan *Threats*.

SWOT adalah singkatan dari lingkungan *Internal Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara factor eksternal Peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*threats*) dengan factor internal Kekuatan (*strengths*) dan Kelemahan (*weaknesses*). (Rangkuti, 2017:20).

Analisis SWOT merupakan ringkasan dari keunggulan dan kelemahan perusahaan yang dikaitkan dengan peluang dan ancaman lingkungan. Dengan memikirkan tentang keunggulan dan organisasi perusahaan, diharapkan akan dapat membantu manajer strategic untuk melihat organisasinya relatif terhadap para pesaingnya. Analisis SWOT berupaya mengembangkan wawasan atau pandangan, bahwa suatu perusahaan hanya dapat meningkatkan kinerjanya, bila perusahaan itu dapat mengelolah pemamfaatan peluang sekaligus meminimalisasi ancaman lingkungannya.

Analisis SWOT merupakan kerangka penganalisisan yang terintegrasi antara internal perusahaan dan lingkungan eksternal, dengan membangun pendekatan SWOT. Pendekatan Analisis SWOT merupakan peralatan analisis tradisional mengintegrasikan perspektif internal dengan eksternal. Dengan pendekatan analisis SWOT dapat diperoleh gambaran ikhtisar singkat tentang keseluruhan keadaan perusahaan yang mendasar. (Assauri, 2013:71-74).

Dalam strategi pemasaran dipergunakan SWOT yaitu :

- 1) Kekuatan (*strength*) merupakan sumber atau kemampuan yang dikuasai atau yang tersedia bagi perusahaan dan memberikan keuntungan dibandingkan dengan para pesaingnya dalam melayani kebutuhan para pelanggan. Mempelajari perspektif strategis yang ada dapat menjelaskan informasi yang dibutuhkan untuk menetapkan kekuatan dan kelemahan. Umumnya, daerah kekuatan berkaitan dengan keunggulan dari para pegawai atau berdasarkan sumber daya. Tidak semua factor mempunyai signifikansi yang sama untuk setiap produk/ pasar. Oleh karena itu, dianjurkan, pertama-tama, mengenal factor-factor penting/ kritis yang dapat secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi kinerja produk.
- 2) Kelemahan (*weakness*) merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam salah satu sumber daya atau kemampuan (*capability*) perusahaan dibandingkan dengan para pesaing yang menciptakan kerugian dalam usaha memenuhi kebutuhan para pelanggan secara efektif. Kemampuan finansial yang terbatas merupakan kelemahan yang diakui oleh perusahaan penerbangan swasta Indonesia yang memetakan strategi ekspansi dari trayek-trayek untuk memperoleh

keuntungan yang tertinggi pada sebuah industri penerbangan yang dideregulasi.

- 3) Peluang (*opportunity*) merupakan situasi yang menguntungkan di dalam lingkungan perusahaan. Kecendrungan-kecendrungan yang terdapat didalam lingkungan yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan merupakan sebuah peluang. Begitu pula perubahan-perubahan di dalam peraturan-peraturan pemerintah pusat atau setempat dan perubahan-perubahan yang terjadi di bidang teknologi, serta perbaikan hubungan antara pembeli dan penjual dapat merupakan sebuah peluang.
- 4) Ancaman (*threat*) merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan atau tidak menyenangkan didalam sebuah lingkungan. Ancaman adalah rintangan utama terhadap posisi saat ini atau posisi yang diinginkan perusahaan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang tersendat-sendat, kekuatan tawar-menawar (*bargaining power*) dari para pemasok atau pemakai utama, perubahan teknologi, serta peraturan-peraturan yang baru dapat merupakan ancaman terhadap keberhasilan perusahaan. Setelah sependapat mengenai peluang-peluang dan ancaman-ancaman utama yang dihadapi perusahaan para manajer akan mempunyai kerangka referensi atau konteks dari mana mereka harus mengevaluasi kemampuan perusahaanya demi memanfaatkan peluang-peluang dan meminimalkan dampak dari ancaman-ancaman utamanya, dan sebaliknya. Segera setelah sependapat mengenai kekuatan dan kelemahan utama mereka, para manajer secara logis akan bergerak untuk mempertimbangkan serta meminimalkan dampak dari kelemahan-kelemahan tertentu yang mungkin ada (Udaya, Wennadi & Lembaga, 2013:40-41).

Analisis ini merupakan suatu proses dimana kita menganalisis karakteristik usaha dan lingkungan yang dapat mempengaruhi usaha yang akan atau sedang kita jalankan. SWOT teknik yang relatif sederhana dapat digunakan untuk memformulasikan strategi dan kebijakan bagi setiap industry (Amir,2011: 105).

Analisis ini dapat juga dilakukan terhadap pesaing agar lebih mengenal kondisi pesaing, dan akhirnya kita berhasil mengetahui kelemahannya sehingga dapat memenangkan persaingan. Kekuatan dan kelemahan merupakan faktor yang dianalisis dari dalam yang dapat secara langsung kita kendalikan, seperti tenaga kerja (jumlah keterampilan, manajemen, dan kepemimpinan), produksi (mesin-mesin, pengawasan mutu, dan sumber bahan baku), pemasaran (struktur harga, lokasi penjualan, distribusi, pelayanan, promosi, dan penelitian pasar).

Peluang dan ancaman merupakan faktor yang dianalisis di luar organisasi atau perusahaan yang tidak dapat dikendalikan, namun masih dapat dihindari atau dimanfaatkan, seperti persaingan (siapa dan berapa jumlah pesaing), kondisi ekonomi (inflasi, tingkat suku bunga pinjaman, dan kemampuan daya beli masyarakat), kebijakan pemerintah (pajak, peraturan impor, dan tarif), sosial (populasi dan nilai sosial), teknologi (mesin baru, dan munculnya produk sejenis), dan pemasok (harga bahan baku, dan sumber bahan baku) (Suharyadi, Nugroho, Purwanto & Faturohman,2010: 190-192).

Dimana SWOT ini dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi *profit* dan non *profit* dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif. Analisis SWOT tidak hanya menarik untuk dikaji oleh para manajer atau para *top management* perusahaan, namun menjadi menarik juga jika dikaji secara prospek yang akan diraih

dalam pekerjaannya dimasa depan. Ini sebagaimana dikatakan oleh Stephen P. Robbins dan Mary Coutler bahwa sebuah analisis SWOT dapat merupakan alat yang bermanfaat untuk memeriksa keterampilan, kemampuan, pilihan karir, dan peluang-peluang karir anda sendiri.

Analisis SWOT artinya anda diajarkan untuk masuk dalam analisis diri secara komprehensif, dengan begitu anda akan menjadi lebih mengenal diri serta pribadi yang memiliki untuk lebih jauh menempatkan kajian secara secara strategis. ini sebagaimana ditegaskan oleh Stephen P. Robbins dan Mary Coutler bahwa dengan meluangkan waktu untuk mengidentifikasi apa yang penting secara pribadi, anda dapat menyusun sebuah rencana strategis dan menjamin bahwa rencana itu dilaksanakan secara efektif hingga anda puas. Jadi analisis SWOT dapat dijadikan instrument yang ampuh dalam melakukan pemilihan strategi, dan kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para pengambil keputusan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang dan sekaligus berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam perusahaan dan menekan dampak ancaman yang timbul dari luar (Sudirman,2011: 186).

melakukan analisis dengan pendekatan SWOT memang memiliki kelebihan dan kelemahannya. Namun setidaknya telah diperoleh gambaran yang membuat seseorang bisa menilai serta memutuskan langkah-langkah apa yang bisa dikerjakan dikemudian hari. Jadi dengan kata lain seseorang sudah memiliki kerangkaantisipasi jika suatu saat mengalami masalah atau kendala.

b. Tujuan Penerapan SWOT di perusahaan

Penerapan SWOT pada suatu perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih focus, sehingga dengan menempatkan analisis SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai bandingan piker dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi dimasa- masa yang akan datang.

Tujuan lain dilakukannya analisis SWOT adalah dimana setiap produk yang beredar di pasaran pasti akan mengalami pasang surut dalam penjualan atau yang dikenal dengan istilah daur hidup produk (*life cycle product*). Konsep daur hidup produk di rujuk berdasarkan keadaan realitas yang terjadi dipasar, bahwa konsumen memiliki tingkat kejenuhan dalam memakai suatu produk.

Adapun fase daur hidup suatu produk tersebut adalah

- 1) Pada fase 1 adalah masa pengenalan suatu perusahaan dalam meluncurkan produknya ke pasaran.
- 2) Pada fase II adalah masa pertumbuhan pada saat produk yang diciptakan oleh perusahaan tersebut telah masuk ke pasaran dan mulai memiliki nilai perhatian lebih dari para publik, dan public sebagai konsumen mulai menyukai produk tersebut untuk diminati dalam artian telah memulai terbentuk loyalitas produk pada beberapa konsumen dan ini akan terus berlanjut pada konsumen yang lainnya.
- 3) Pada fase III adalah dimana produk perusahaan telah mencapai kematangan atau kedewasaan, yaitu produk perusahaan telah masuk ke setiap benak konsumen dan para konsumen telah mengenal produk tersebut memiliki kualitas dan nilai di pasaran.
- 4) Pada fase IV adalah masa penurunan penjualan suatu produk. Pada fase ini konsumen sudah mulai merasa jenuh terhadap produk

yang dipakainya, sehingga pada fase ini mengaruskan perusahaan melakukan berbagai antisipasi jika tidak menginginkan dampak itu semakin parah. Tingkat keparahan itu bisa mengakibatkan, pada:

- a) Penurunan penjualan yang otomatis menyebabkan menurunnya pendapatan perusahaan.
- b) Berdampak pada menurunnya nilai perusahaan dimata konsumen dan mitra bisnis.

c. Solusi Keputusan dalam Mengatasi Penurunan Nilai Produk

Ada beberapa solusi yang dapat dilakukan secara umum untuk menghindari penurunan nilai produk ini. Solusi yang diberikan ini berdasarkan perspektif SWOT,yaitu perspektif untuk membangun kekuatan dan memperkecil kelemahan, serta memperbesar peluang dan memperkecil ancaman. Adapun solusi yang dapat diberikan adalah:

- 1) Melakukan kebijakan evaluasi secara menyeluruh terhadap beberapa produk yang telah diluncurkan kepasar. Evaluasi tersebut dilakukan berdasarkan data dari riset pasar, sehingga diketahui dengan persis produk apa saja yang mengalami penurunan dan produk apa saja yang masih bertahan serta terus mengalami permintaan.
- 2) Menarik kembali produk yang diperkirakan akan terus mengalami penurunan jual. Alasannya adalah jika produk tersebut tidak menarik dari pasaran maka akan mempengaruhi penilaian public di pasaran.
- 3) Menciptakan penciptaan produk baru (*new product*) dengan model dan gaya yang berbeda, termasuk memberi nama baru pada produk bahkan lebih jauh dengan memberi logo baru jika itu diperlukan.

- 4) Mengantisipasi pasar dengan melakukan pembenahan manajemen secara lebih modern dan aspiratif guna menampung keluhan-keluhan yang timbul selama ini.
- 5) Menerapkan konsep baru (*new concept*) dalam bidang struktur modal seperti memperkecil hutang dan menegaskan suatu kebijakan dalam hutang bahwa hanya boleh diambil setelah dianalisis secara mendalam bahwa itu sanggup dibayar secara tepat waktu.
- 6) Melakukan *training and education* secara lebih professional dengan maksud agar para karyawan menjadi lebih disiplin dan berdedikasi dalam bekerja, dengan tujuan utama mencapai visi dan misi perusahaan.
- 7) Pimpinan perusahaan dalam menyelesaikan setiap masalah adalah selalu menjunjung nilai-nilai profesionalisme dan sportifitas, serta membangun hubungan dengan para manajemen perusahaan dalam bentuk keluarga, bukan Cuma sekedar hubungan kerja antara atasan dan bawahan (Fahmi,2013:212-217).

d. Matriks SWOT

Matriks SWOT dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan diantisipasi dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi. Masing-masing alternatif strategi tersebut adalah:

1) Strategi SO (Strength-Opportunity)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-sebesaranya.

2) Strategi ST (Strength-Threath)

Strategi ini dibuat berdasarkan kekuatan-kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengantisipasi ancaman-ancaman yang ada.

3) Strategi WO (Weakness-Opportunity)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemamfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4) Strategi WT (Weakness-Threath)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif, berusaha meminimalkan kelemahan-kelemahan perusahaan serta sekaligus menghindari ancaman-ancaman.

Tabel 2. 1
Matriks SWOT

	<i>Strengths (S)</i> Susunlah daftar kekuatan – kekuatan kunci internal perusahaan.	<i>Weaknesses (W)</i> Susunlah daftar kelemahan – kelemahan kunci internal perusahaan.
<i>Opportunities (O)</i> Susunlah daftar peluang – peluang kunci eksternal perusahaan	<i>Strategi SO</i> Hasilkan strategi – strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<i>Strategi WO</i> Hasilnya strategi – strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
<i>Threaths (T)</i> Susunlah daftar ancaman – ancaman kunci eksternal perusahaan.	<i>Strategi ST</i> Hasilkan strategi – strategi yang menggunakan kekuatan untuk	<i>Strategi WT</i> Hasilkan srategi – strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghadapi ancaman.

	mengatasi ancaman.	
--	--------------------	--

Sumber: (Umar,2010:87)

Tahapan proses penentuan strategi berdasarkan matriks SWOT adalah sebagai berikut:

- 1) Tentukan peluang-peluang penting bagi perusahaan.
- 2) Tentukan ancaman-ancaman serius bagi perusahaan
- 3) Tentukan kekuatan-kekuatan utama internal perusahaan.
- 4) Tentukan kelemahan-kelemahan dominan internal perusahaan.
- 5) Tentukan kegiatan-kegiatan penting yang perlu dilakukan setelah mengkombinasikan antara kekuatan-kekuatan internal yang perlu dimanfaatkan dan peluang-peluang eksternal yang dicoba untuk diraih. Catat hasilnya dalam sel SO.
- 6) Tentukan kegiatan-kegiatan penting yang perlu dilakukan setelah mengkombinasikan antara kelemahan-kelemahan internal yang ada dan peluang-peluang eksternal yang dicoba untuk diraih. Catat hasilnya dalam sel WO.
- 7) Tentukan kegiatan-kegiatan penting yang perlu dilakukan setelah mengkombinasikan antara kekuatan-kekuatan internal yang ada dan ancaman-ancaman yang mungkin timbul. Catat hasilnya dalam sel ST.
- 8) Tentukan kegiatan-kegiatan penting yang perlu dilakukan setelah mengkombinasikan antara kelemahan-kelemahan internal yang ada dan ancaman eksternal yang mungkin timbul. Catat hasilnya dalam sel WT (Umar,2010:87-88).

B. Penelitian yang Relevan

Adapun mengenai penulisan yang penulis teliti ini, dari hasil peninjauan terhadap beberapa penulisan dan karya ilmiah lainnya, penulis menemukan beberapa pembahasan yang ada kaitannya dan searah dengan masalah yang penulis bahas.

1. Hasil penelitian yang dilakukan oleh **Rini Karmila** dengan judul *Strategi Pemasaran Kerupuk Ubi di Nagari Sungai Tarab melalui Pendekatan SWOT*. Permasalahan yang di bahas dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran kerupuk ubi Sungai Tarab dalam meningkatkan pemasaran kerupuk ubi. Jenis penelitian yang dilakukan adalah *field research* yaitu penelitian lapangan yang bersifat deskriptif kualitatif. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah sama-sama menggunakan deskriptif kualitatif menggunakan analisis SWOT. Perbedaannya dengan penelitian yang penulis lakukan adalah subjek, objek, tempat dan waktu penelitian.
2. Penelitian yang diteliti oleh **Nurhayani** dengan judul *Strategi Pemasaran Keripik Talas Menggunakan Analisis SWOT pada Home Industri Yanti*. Permasalahan yang diteliti oleh Nurhayani dengan judul strategi pemasaran yang cocok untuk usaha Home Industri Yanti yang sesuai untuk diterapkan dalam memasarkan produk dengan menggunakan Analisis SWOT. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan Analisis SWOT dalam meningkatkan produknya. Perbedaannya dengan penelitian yang penulis lakukan adalah subjek, objek, tempat dan waktu penelitian.
3. **Merceline Livia Hedynata, Wirawan E.D.Radianto**. Berjudul *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack*. Hasil penelitian adalah menunjukkan bahwa LUSCIOUS Chocolate Potato Snack membutuhkan perbaikan dan peningkatan strategi promosi yang mendasar pada 8 model bauran promosi. Persamaan penelitian ini

dengan penelitian yang akan dilakukan penggunaan Strategi promosi dan menggunakan penelitian deskriptif kualitatif perbedaan dari penelitian ini yang akan dilakkukan adalah subjek, objek, tempat dan waktu penelitian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan ini merupakan penelitian *field reseach* yang mengamati setiap kejadian yang ada di lapangan atau fenomena yang ada di tempat penelitian. Adapun penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Kualitatif merupakan salah satu upaya pencarian ilmiah yang muncul dari cabang filsafat yang beroperasi dengan aturan-aturan ketat mengenai logika, kebenaran, hukum-hukum, dan prediksi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendiskripsikan strategi promosi produk kulit untuk meningkatkan penjualan di Home Industri Chalsea Morris Kota Padang Panjang dan untuk mengetahui dan mendeskripsikan penerapan strategi promosi di Home Industri Chalsea Morris Kota Padang Panjang menggunakan analisis SWOT.

B. Latar dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian langsung ke objek yang dituju yaitu Industri Rumah Tangga Chalsea Morris di Silaing Bawah, Kecamatan Padang Panjang Barat, Kota Padang Panjang. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2020 hingga Juni 2020.

Tabel 3. 1
Waktu Penelitian

1	Penyusunan Proposal Penelitian						
2	Bimbingan Proposal Penelitian						
3	Seminar Proposal						

4	Perbaikan Setelah Seminar						
5	Pengumpulan Data Penelitian						
6	Bimbingan Skripsi						
7	Munaqasah						

Sumber : Peneliti (olahan sendiri)

C. Instrumen Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti langsung menjadi instrument kunci dengan cara peneliti langsung berada dilapangan untuk meneliti yaitu dengan melakukan wawancara. Kemudian untuk instrument pendukungnya yaitu pedoman wawancara berupa daftar pertanyaan serta yang menunjang kelengkapan berupa buku catatan, alat tulis dan Handphone sebagai alat perekam dan dokumentasi yang dapat digunakan untuk menunjang keabsahan hasil peneliti.

D. Sumber Data

Adapun sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Sumber Data primer, data yang diperoleh dari pemilik Usaha Kulit Home Industri Chalsea Morris Kota Padang Panjang dengan melakukan wawancara langsung.
2. Sumber Data sekunder yang penulis gunakan dalam penelitian ini diperoleh dari karyawan dan konsumen dengan melakukan wawancara.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data, yaitu:

1. Observasi

Observasi yaitu pengamatan secara langsung dilokasi penelitian guna memperoleh keterangan data yang lebih akurat mengenai hal-hal yang diteliti.

2. Wawancara

Wawancara yaitu suatu cara untuk mendapatkan data mengumpulkan data melalui Tanya jawab dan dialog atau diskusi dengan informasi yang dianggap mengetahui banyak tentang objek dan masalah penelitian.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang berlalu. Dokumentasi biasa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif, Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini berupa dokumen yang berkaitan dengan penelitian ini.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan – bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat di informasikan kepada orang lain. Miles and Huberman, mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh (Sugiyono,2014,hl 401).

Penulis akan menganalisis data tersebut dengan menggunakan Matriks SWOT, berikut bentuk bagan Matriks SWOT

Tabel 3. 2
Matriks SWOT

	<i>Strengths (S)</i> Susunlah daftar kekuatan – kekuatan kunci internal perusahaan.	<i>Weaknesses (W)</i> Susunlah daftar kelemahan – kelemahan kunci internal perusahaan.
<i>Opportunities (O)</i> Susunlah daftar peluang – peluang kunci eksternal perusahaan	<i>Strategi SO</i> Hasilkan strategi – strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<i>Strategi WO</i> Hasilnya strategi – strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
<i>Threats (T)</i> Susunlah daftar ancaman – ancaman kunci eksternal perusahaan.	<i>Strategi ST</i> Hasilkan strategi – strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	<i>Strategi WT</i> Hasilkan strategi – strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghadapi ancaman.

Sumber(Umar,2010:87)

Tahapan proses penentuan strategi berdasarkan matriks SWOT adalah sebagai berikut:

- 1) Tentukan peluang-peluang penting bagi perusahaan.
- 2) Tentukan ancaman-ancaman serius bagi perusahaan
- 3) Tentukan kekuatan-kekuatan utama internal perusahaan.
- 4) Tentukan kelemahan-kelemahan dominan internal perusahaan.

- 5) Tentukan kegiatan-kegiatan penting yang perlu dilakukan setelah mengkombinasikan antara kekuatan-kekuatan internal yang perlu dimanfaatkan dan peluang-peluang eksternal yang dicoba untuk diraih. Catat hasilnya dalam sel SO.
- 6) Tentukan kegiatan-kegiatan penting yang perlu dilakukan setelah mengkombinasikan antara kelemahan-kelemahan internal yang ada dan peluang-peluang eksternal yang dicoba untuk diraih. Catat hasilnya dalam sel WO.
- 7) Tentukan kegiatan-kegiatan penting yang perlu dilakukan setelah mengkombinasikan antara kekuatan-kekuatan internal yang ada dan ancaman-ancaman yang mungkin timbul. Catat hasilnya dalam sel ST.
- 8) Tentukan kegiatan-kegiatan penting yang perlu dilakukan setelah mengkombinasikan antara kelemahan-kelemahan internal yang ada dan ancaman eksternal yang mungkin timbul. Catat hasilnya dalam sel WT (Umar,2010:87-88).

G. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Adapun teknik penjaminan keabsahan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu (Sugiyono, 2018: 273). Dalam teknik penjaminan keabsahan data peneliti melakukan dengan triangulasi sumber dan dengan cara kualitatif, di mana peneliti melakukan wawancara dengan pemilik dan karyawan Home Industri Chalsea Morris Kota Padang Panjang.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Penelitian

1. Gambaran Umum Home Industri Chalsea Morris

Home Industri Chalsea Morris merupakan salah satu industri yang bergerak di bidang kerajinan khususnya kulit sapi. Usaha ini berlokasi di Kota Padang Panjang, Kecamatan Padang Panjang Barat, Silaing Bawah yang berjarak kurang lebih 2Km dari Pasar Padang Panjang. Industri ini berdiri tahun 2004 dan berdiri kurang lebih sudah 15 tahun. Home Industri ini didirikan oleh bapak Alfin Andreas dan dikelola langsung oleh bapak Alfin itu sendiri dan sudah mendapatkan izin usaha dari pemerintah daerah setempat.

Awal mula berdirinya Home Industri ini dikarenakan bahan baku yang mudah didapat karena kakek dari bapak Alfin Andreas itu sendiri merupakan seorang pemasok Kulit Sapi. Ditambah bapak alfin memiliki keahlian dalam mengelola kulit menjadi kerajinan yang memiliki nilai jual yang tinggi.

Home Industri Chalsea Morris ini memproduksi empat macam kerajinan kulit diantaranya tas, dompet, ikat pinggang, dan topi. Home Industri ini memiliki visi menjadikan usaha industri kulit sebagai usaha kerajinan yang dapat menghasilkan keuntungan yang besar. (Alfin Andreas, pemilik usaha, wawancara 16 Mei 2020)

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pemilik usaha Home Industri Chalsea Morris maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Strategi Promosi Pada Usaha Produk Kulit Chalsea Morris di Padang Panjang dalam Meningkatkan Penjualan

Promosi merupakan salah satu sarana pemasaran yang bertujuan agar produk yang dipasarkan dapat dikenal secara luas oleh pihak konsumen dengan jangkauan promosi yang luas tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pemilik usaha, diketahui bahwa Home Industri Chalsea Morris belum melakukan strategi promosi dengan memanfaatkan teknologi yang ada. Hal itu disampaikan sendiri oleh pemilik usaha, beliau menjelaskan bahwa usahanya tidak ada melakukan promosi seperti yang dilakukan oleh usaha lain, misalnya mempromosikan produknya melalui media cetak dan media sosial. Pemilik usaha hanya melakukan strategi promosi dengan menggunakan spanduk yang terpajang di toko (Alfin Andreas, pemilik usaha, wawancara, 16 Mei 2020)

Ibu Angel sebagai karyawan Home Industri Chalsea Morris menyatakan bahwa promosi yang dilakukan Home Industri Chalsea Morris masih berupa promosi berbentuk spanduk yang terpajang di depan toko. (Angel, wawancara 22 Juni 2020)

Disandingkan secara teoritis menurut Alma ada 4 macam promosi seperti *Adversiting*, *Personal selling*, *Public relation publicity*, dan *sales promotion*. Namun demikian pemilik menjelaskan bahwa hanya ada bentuk promosi yang mereka lakukan yaitu adalah bentuk promosi penjualan personal (*personal selling*), misalnya mempromosikan produk secara langsung kepada pembeli yang datang ke toko dengan menjelaskan kualitas dan keunggulan produk.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikemukakan analisis yaitu strategi promosi Home Industri Chalsea Morris tersebut belum memanfaatkan media sosial dan media cetak dalam memasarkan produknya, sehingga produk tersebut tidak banyak dikenal oleh

masyarakat. Pemilik hanya melakukan penjualan personal selling di mana konsumen bisa bertatap muka langsung dengan produsen, sehingga dapat langsung menjelaskan dan menangkap respon lainnya, dan dapat menarik minat pelanggan dalam pembelian produk.

2. Pendekatan SWOT pada Home Industri Chalsea Morris Kota Padang Panjang

a. Analisis internal Home Industri Chalsea Morris

Lingkungan internal perusahaan merupakan lingkungan yang terdapat pada perusahaan yang mampu mempengaruhi kinerja perusahaan secara keseluruhan dan dapat dikendalikan oleh perusahaan. Analisis internal perusahaan digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari perusahaan. Semua informasi dan kondisi lingkungan internal perusahaan sangat penting ditelaah agar Home Industri Chalsea Morris mampu mengidentifikasi dan mengerti kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. (Fahmi, 2011:270)

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Home Industri Chalsea Morris visi Home Industri Chalsea Morris memiliki menjadikan usaha industri kulit sebagai usaha kerajinan yang dapat menghasilkan keuntungan yang besar. Sistem promosi yang dilakukan oleh Home Industri Chalsea Morris adalah yaitu langsung dibeli oleh konsumen. Berikut kegiatan pemasaran yang terdapat pada Home Industri Chalsea Morris. (Alfin Andreas, wawancara penelitian 22 Juni 2020):

1) Produk

- a) Produk yang berkualitas.
- b) Menawarkan beragam pilihan produk pada publik baik dari segi motif dan jenis.
- c) Produk yang dipasarkan berisiko tidak terjual dan menumpuk digudang.

2) Penetapan Harga

Dalam penetapan harga, perusahaan harus dapat mempertimbangkan antara kemampuan konsumen dan keinginan produsen dalam mendapatkan laba. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Home Industri Chalsea Morris, Home Industri Chalsea Morris memberikan harga kepada konsumen sebagai berikut (Alfin Andreas, wawancara 22 Juni 2020):

- a) Menetapkan harga yang rendah dibandingkan usaha lainnya, namun produk yang disediakan berkualitas.
- b) Home Industri Chalsea Morris belum memiliki diskon

3) Promosi

Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendukung konsumen membeli produk yang ditawarkan. Pemasar dan pengiklan harus tahu bagaimana cara untuk mencapai khayalak sasaran, berhadapan dengan kecenderungan khayalak pada perhatian selektif, distorsi (pemutarbalikan pesan), dan mengingat pesan. (Alma, 2014 h. 182).

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Home Industri Chalsea Morris, Home Indistri Chalsea Morris promosi yang dilakukan Home Industri Chalsea Morris diantaranya (Alfin Andreas, 22 Juni 2020):

- a) Memiliki Spanduk
 - b) Penjualan pribadi (*personal selling*)
 - c) Tidak menggunakan media sosial
- 4) Tempat dan distribusi

Saluran distribusi memiliki fungsi penting bagi perusahaan. Distribusi merupakan cara perusahaan menyalurkan barang, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir. Strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi untuk mencapai target pasar dan menyelenggarakan fungsi distribusi yang berbeda-beda

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Home Industri Chalsea Morris saluran distribusi yang dilakukan Home Industri Chalsea Morris diantaranya (Alfin Andreas, wawancara penelitian 22 Juni 2020):

- a) Lokasinya ditepi jalan raya.
- b) Belum Melayani dengan cepat saat pembelian barang.

Setelah dilakukannya analisis internal perusahaan, maka dapat dirumuskan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Home Industri Chalsea Morris dapat dilihat pada tabel 4.1

Tabel 4. 1
Rumusan Kekuatan dan Kelemahan Home Industri Chalsea Morris

Faktor Internal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Produk, Harga, Promosi dan Tempat Distribusi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang berkualitas 2. Menawarkan beragam pilihan produk pada publik baik dari segi motif dan jenis. 3. Menetapkan harga yang rendah dibandingkan usaha lainnya 4. Memiliki Spanduk 5. Penjualan pribadi (<i>personal selling</i>) 6. Lokasinya ditepi jalan raya 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang dipasarkan berisiko tidak terjual dan menumpuk digudang 2. Home Industri Chalsea Morris belum memiliki diskon 3. Tidak menggunakan media sosial 4. Belum Melayani dengan cepat saat pembelian barang

Sumber: Data diolah sendiri, 23 Juni 2020

b. Analisis eksternal Home Industri Chalsea Morris

Menurut Irham Fahmi (2011:270) analisis eksternal perusahaan merupakan faktor langsung yang berada di luar organisasi. Analisis eksternal sebuah perusahaan bertujuan untuk mengetahui peluang dan ancaman yang datang dari luar perusahaan itu sendiri, perusahaan

harus bisa memanfaatkan peluang dalam menghadapi persaingan dan menghindari ancaman yang mungkin terjadi dapat merugikan perusahaan. Faktor ini mencakup faktor demografi, faktor alam, faktor teknologi, faktor ekonomi, faktor pelanggan atau konsumen, dan faktor persaingan.

1) Faktor Demografi

Jumlah penduduk yang terus mengalami peningkatan secara terus menerus akan meningkatkan juga konsumsi terhadap suatu produk, hal ini merupakan keuntungan bagi perusahaan untuk meningkatkan jumlah keuntungannya, karena semakin banyak jumlah penduduk maka konsumsi terhadap suatu produk akan meningkat juga sehingga menyebabkan semakin banyak permintaan terhadap suatu produk.

Padang Panjang yang merupakan segmentasi dari Home Industri Chalsea Morris juga mengalami peningkatan penduduk setiap tahunnya, serta berdirinya Institut Seni Indonesia yang memiliki kurang lebih 2500 orang mahasiswa yang berasal dari berbagai daerah. Dimana berdasarkan wawancara dari salah mahasiswi ISI mengatakan bahwa dalam proses pembelajaran atau perlombaan khususnya di Jurusan Tari dan Kria Seni Terapan beberapa mahasiswi menggunakan Produk yang terbuat dari kulit seperti topi dan tas (Mutia, Mahasiswi ISI, 22 Juni 2020). Hal ini juga akan berdampak positif pada peningkatan jumlah konsumen di Home Industri Chalsea Morris.

2) Faktor Alam

Perencanaan strategi pada perusahaan yang efektif harus mempunyai wawasan iklim dan ekologis. Faktor alam juga penting bagi Home Industri Chalsea Morris, karena akan berpengaruh

terhadap tingkat penjualan dan keuntungan yang diperoleh. Berdasarkan hasil wawancara dengan Pemilik Home Industri Chalsea Morris, faktor alam yang berpengaruh terhadap Home Industri Chalsea Morris meliputi, faktor cuaca penghujan. Cuaca penghujan menyebabkan turunnya minat konsumen untuk pergi berbelanja ke Home Industri Chalsea Morris.(Alfin Andreas, wawancara , 22 Juni 2020).

3) Faktor Teknologi

Perubahan dibidang teknologi telah berkembang dengan cepat dan luar biasa. Perkembangan dibidang teknologi juga terdapat pada bidang industri yang membuat konsumen dapat dengan mudah memvisualisasikan bagaimana mereka terlihat dengan gaya penampilan yang mereka pilih sebelum memutuskan untuk membeli. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Home Industri Chalsea Morris, Home Industri Chalsea Morris belum memiliki strategi untuk mengatasi hal tersebut, namun Home Industri Chalsea Morris melakukan kebijakan mempromosikan melalui spanduk di depan toko dan *personal selling* (Angel, wawancara 22 Juni 2020). Jadi berdasarkan perkembangan pada bidang Industri ini, Home Industri Chalsea Morris diharapkan agar dapat mempersiapkan diri agar nanti bisa mengatasi ancaman dibidang Industri terutama bagian teknologi.

4) Faktor Ekonomi

Faktor ekonomi merupakan faktor yang penting karena akan mempengaruhi terhadap jumlah konsumen. Kota Padang Panjang adalah daerah agraris, lebih dari 70% penduduknya bekerja pada sektor pertanian, baik pertanian tanaman pangan, perkebunan, perikanan, maupun perternakan. Berdasarkan hal tersebut Home Industri Chalsea Morris harus bisa menerapkan strategi yang tepat

agar bisa produk diterima masyarakat. Selain itu di Kota Padang Panjang juga terdapat banyak karyawan perkantoran dan PNS yang merupakan bagian dari peluang Home Industri Chalsea Morris.

5) Faktor Pelanggan atau Konsumen

Tujuan utama dari setiap bisnis adalah untuk membuat keuntungan dan mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, untuk mencapai keberhasilan usahanya perusahaan harus mengamati perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Home Industri Chalsea Morris, Home Industri Chalsea Morris memiliki pelanggan dari masyarakat sekitar Padang Panjang dan luar Kota Padang Pajang, seperti Tanah Datar. Namun Home Industri Chalsea Morris belum menerapkan strategi untuk mengamati kebutuhan pelanggan diantaranya yaitu dengan mendengarkan keluhan pelanggan, karena dengan mendengarkan keluhan pelanggan ini adalah salah satu strategi mempertahankan pelanggan (Alfin Andreas, wawancara 22 Juni 2020).

6) Faktor Persaingan

Persaingan mengacu pada perjuangan untuk berkompetisi di antara perusahaan-perusahaan dalam sebuah industri untuk mendapatkan atau memperluas pangsa pasar masing-masing. Berdasarkan hasil wawancara, pesaing Home Industri Chalsea Morris masih sedikit memiliki pesaing yang sejenis. Namun, perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan jitu karena kebiasaan masyarakat lebih cenderung berbelanja online (Alfin Andreas, wawancara 22 Juni 2020).

Setelah dilakukan analisis Eksternal perusahaan maka dapat dirumuskan peluang dan ancaman yang di miliki oleh Home Industri Chalsea Morris, dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4. 2
Rumusan Peluang dan Ancaman Home Industri Chalsea Morris

Faktor Eksternal	Peluang (O)	Ancaman (T)
Faktor Demografi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bertambahnya jumlah penduduk 2. Adanya mahasiswa ISI jurusan tari dan seni kria terapan 	
Faktor Alam		<ol style="list-style-type: none"> 1. Musim Cuaca Penghujan
Faktor Teknologi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perkembangan teknologi terutama <i>e-commerce</i> yang dapat membantu promosi 	
Faktor Ekonomi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat banyak karyawan perkantoran dan PNS 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurunya ekonomi masyarakat atau lemahnya ekonomi masyarakat
Faktor Pelanggan atau Konsumen		
Faktor Persaingan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sedikitnya pesaing sejenis 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecendrungan masyarakat berbelanja <i>online</i>

Sumber: Data diolah sendiri, 23 Juni 2020

3. Analisis Strategi Promosi Menggunakan Matriks SWOT

Berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal perusahaan, maka dapat disusun beberapa alternatif strategi berdasarkan analisis matriks SWOT. Hasil analisis dari matriks SWOT pada Home Industri Chelsea Morris dapat di lihat pada tabel 4.1

Tabel 4. 3
Matriks Analisis SWOT

	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	S1 Produk yang berkualitas S2 Menawarkan beragam pilihan produk pada publik baik dari segi motif dan jenis S3 Menetapkan harga yang rendah dibandingkan usaha lainnya. S4 Memiliki spanduk S5 Penjualan pribadi (<i>Personalselling</i>) S6 Lokasinya ditepi jalan raya	W1 Produk yang dipasarkan berisiko tidak terjual dan menumpuk di gudang W2 Home Industri Chelsea Morris belum memiliki diskon W3 Tidak menggunakan medio sosial W4 Belum melayani dengan cepat saat pembelian barang
Peluang (O)	Strategi SO	Strategi WO
O1 Bertambahnya jumlah penduduk	SO1 Selalu tawarkan produk yang	WO1 Memberikan diskon sehingga

<p>O2 Adanya mahasiswa ISI jurusan tari dan karya seni terapan</p> <p>O3 Perkembangan teknologi terutama <i>e-commerce</i> yang dapat membantu promosi</p> <p>O4 Terdapat banyak karyawan perkantoran dan PNS</p> <p>O5 Sedikitnya pesaing sejenis</p>	<p>berkualitas, menawarkan beragam pilihan produk pada publik baik dari segi motif dan jenis, harga standar. (S1,S2,S3- O4)</p> <p>SO2 Menciptakan program promosi berupa spanduk dan melakukan penjualan pribadi (<i>personal selling</i>) dengan menempatkan lokasi yang strategis di tepi jalan raya. (S4, S5, S6- O1, O2, O3, O5)</p>	<p>resiko tidak terjualnya produk lebih kecil (W1, W2-O4, O6)</p> <p>WO2 Menciptakan promosi melalui media sosial dan melayani pembelian barang dengan cepat (W3, W4- O1, O3, O5)</p>
Ancaman (T)	Strategi ST	Strategi WT
<p>T1 Musim cuaca penghujan</p> <p>T2 Menurunnya ekonomi masyarakat atau</p>	<p>ST1 Meningkatkan kualitas layanan (S1, S2, S3- T1, T3)</p> <p>ST2 Menerapkan</p>	<p>WT1 Memperbaiki strategi penjualan untuk produk yang belum terjual (W1, W2-</p>

lemahnya ekonomi masyarakat	promosi melalui media sosial dan penjualan online	T1, T3)
T3 Kecendrungan masyarakat berbelanja online	melalui <i>website</i> (S4, S5, S6- T2,)	WT2 Meningkatkan keterampilan dalam melayani pelanggan (W3, W4,- T2)

Sumber: Data diolah sendiri, 23 Juni 2020

Dari tabel matriks SWOT di atas dapat dirumuskan beberapa alternatif strategi yang dapat dipilih dan diterapkan oleh perusahaan sebagai berikut:

- a. **Strategi SO (*Strength-opportunity*)** yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk membuat dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Ada beberapa strategi SO yang dihasilkan:

SO1 Selalu tawarkan produk yang berkualitas, menawarkan beragam pilihan produk pada publik baik dari segi motif dan jenis serta yang harga standar. (S1,S2,S3- O4,O5).

Maksudnya kekuatan yang dimiliki oleh Home Industri Chelsea Morris adalah memiliki produk yang berkualitas (S1), menawarkan beragam pilihan produk pada publik baik dari segi motif dan jenis (S2), menetapkan harga yang rendah dibandingkan usaha lainnya, namun produk yang disediakan berkualitas (S3), dan peluang yang di miliki Home Industri Chelsea Morris yaitu terdapat banyak karyawan perkantoran dan PNS (O4), sedikitnya pesaing sejenis (O5).

Jadi, strategi yang dapat digunakan yaitu memanfaatkan peluang dengan banyaknya karyawan perkantoran dan PNS di sekitarnya dan sedikitnya pesaing yang sejenis dengan selalu menawarkan produk yang berkualitas, menawarkan beragam pilihan produk pada publik baik dari segi motif dan jenis serta harga yang standar.

SO2 Menciptakan program promosi berupa spanduk dan melakukan penjualan pribadi (*personal selling*) dengan menempatkan lokasi yang strategis di tepi jalan raya. (S4, S5, S6- O1, O2, O3)

Maksudnya kekuatan yang dimiliki Home Industri Chalsea Morris adalah memiliki Memiliki spanduk (S4), penjualan pribadi (*Personal selling*) (S5), lokasinya ditepi jalan raya (S6). peluang yang dimiliki yaitu bertambahnya jumlah penduduk (O1), adanya mahasiswa ISI jurusan tari dan karya seni terapan (O2), perkembangan teknologi terutama *e-commerce* yang dapat membantu promosi (O3).

Jadi, strategi yang dapat digunakan Home Industri Chalsea Morris dengan memanfaatkan kekuatannya yaitu memiliki spanduk sebagai media promosi, melakukan penjualan pribadi (*personal selling*) terhadap peluang yang dimiliki yaitu bertambahnya jumlah penduduk, berdirinya ISI di Kota Padang Panjang dan perkembangan teknologi yang dapat membantu promosi. Dimana dapat dilihat bahwa hubungan berdirinya ISI di Kota Padang Panjang dengan Home Industri Chalsea Morris yaitu ketika mahasiswa ISI melakukan pembelian produk kulit di Home Industri Chalsea morris untuk kebutuhan proses pembelajaran atau perlombaan yang menggunakan produk dengan bahan dasar kulit, seperti tas dan topi (Mutia, Mahasiswi ISI, 22 Juni 2020). Hal ini menjadi peluang bagi Home Industri Chalsea Morris dalam menjalankan usahanya.

- b. Strategi WO (*weaknes-opportunity*)** yaitu pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Ada beberapa strategi WO yang dihasilkan:

WO1 Memberikan diskon sehingga resiko tidak terjualnya produk lebih kecil (W1, W2-O4, O5).

Maksudnya kelemahan yang dimiliki Home Industri Chalsea Morris yaitu produk yang dipasarkan berisiko tidak terjual dan menumpuk di gudang (W1), Home Industri Chalsea Morris belum memiliki diskon (W2). Dan peluang yang dimiliki Home Industri Chalsea Morris yaitu terdapat banyak karyawan perkantoran dan PNS (O4), sedikitnya pesaing sejenis (O5).

Jadi, strategi yang dapat digunakan oleh Home Industri Chalsea Morris yaitu memanfaatkan peluang yang ada untuk meminimalkan kelemahan yang ada seperti belum memberikan diskon. Peluang yang dimiliki seperti banyaknya karyawan perkantoran dan PNS serta sedikitnya pesaing sejenis dapat menjadi dorongan bagi pihak usaha untuk memberikan diskon sehingga produk dapat terjual dan tidak menumpuk di gudang.

WO2 Menciptakan promosi melalui media sosial dan melayani pembelian barang dengan cepat (W3, W4- O1, O3).

Maksudnya kelemahan yang dimiliki Home Industri Chalsea Morris yaitu, tidak menggunakan medio sosial (W3), belum melayani dengan cepat saat pembelian barang (W4). Dan peluang yang dimiliki Home Industri Chalsea Morris yaitu bertambahnya jumlah penduduk (O1), perkembangan teknologi terutama *e-commerce* yang dapat membantu promosi (O3).

Jadi, strategi yang dapat digunakan oleh Home Industri Chalsea Morris yaitu memanfaatkan peluang yang ada untuk meminimalkan kelemahan yang ada, seperti perkembangan teknologi terutama *e-commerce* yang dapat membantu promosi yang akan menjadi dorongan dari pihak usaha untuk menggunakan media sosial sebagai media promosi.

- c. **Strategi ST (*strength-treath*)** yaitu pemanfaatan kekuatan-kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengantisipasi ancaman-ancaman yang ada. Ada beberapa strategi ST yang dihasilkan yaitu:

ST1 Meningkatkan kualitas layanan (S1,S2, S3- T1, T3).

Maksudnya kekuatan yang dimiliki Home Industri Chalsea Morris yaitu produk yang berkualitas (S1), menawarkan beragam pilihan produk pada publik baik dari segi motif dan jenis (S2), menetapkan harga yang rendah dibandingkan usaha lainnya (S3). Ancaman yang dimiliki Home Industri Chalsea Morris yaitu musim cuaca penghujan (T1), menurunnya ekonomi masyarakat atau lemahnya ekonomi masyarakat (T3).

Jadi strategi yang dapat digunakan oleh Home Industri Chalsea Morris yaitu Meningkatkan kualitas layanan dengan menetapkan harga yang rendah dibandingkan usaha lainnya. Strategi ini cukup mengatasi ancaman menurunnya ekonomi masyarakat sehingga produk dapat terjual dengan lancar.

ST2 Menerapkan promosi melalui media sosial dan penjualan *online* melalui *website* (S4, S5, S6- T2, T3). Maksudnya kekuatan yang dimiliki Home Industri Chalsea Morris yaitu memiliki spanduk (S4), penjualan pribadi (*Personal selling*) (S5), lokasinya ditepi jalan raya (S6). Dan ancaman yang dimiliki Home Industri Chalsea Morris yaitu belum mempunyai akun media sosial dan website penjualan online (T2), kecenderungan masyarakat berbelanja online (T3).

Jadi strategi yang dapat digunakan oleh Home Industri Chalsea Morris yaitu Menerapkan promosi melalui media sosial dan penjualan online melalui *website*. Strategi ini cukup mengatasi ancaman dimana adanya kecenderungan masyarakat sekarang untuk berbelanja *online*.

d. Strategi WT (*weakness-treath*) yaitu strategi yang mencoba meminimalkan kelemahan dalam rangka mencegah ancaman yang dihadapi. Ada beberapa strategi WT yang dihasilkan yaitu:

WT1 Memperbaiki strategi penjualan untuk produk yang belum terjual (W1, W2- T1, T3). Maksudnya kelemahan yang dimiliki oleh Home Industri Chalsea Morris adalah produk yang dipasarkan berisiko tidak terjual dan menumpuk di gudang (W1), Home Industri Chalsea Morris belum memiliki diskon (W2). Dan ancaman yang dimiliki oleh Home Industri Chalsea Morris yaitu musim cuaca penghujan (T1), menurunnya ekonomi masyarakat atau lemahnya ekonomi masyarakat (T3).

Jadi strategi yang dapat digunakan oleh Home Industri Chalsea Morris yaitu meminimalkan kelemahan yang dimiliki seperti memberikan diskon. Strategi ini bisa mengantisipasi ancaman yang ada, jika ekonomi masyarakat menurun maka bisa di antisipasi dengan memberikan diskon sehingga produk yang dipasarkan tetap terjual.

WT2 Meningkatkan keterampilan dalam melayani pelanggan (W3, W4,- T2, T5). Maksudnya kelemahan yang dimiliki oleh Home Industri Chalsea Morris yaitu tidak menggunakan media sosial (W3), belum melayani dengan cepat saat pembelian barang (W4). Dan ancaman yang dimiliki Home Industri Chalsea Morris yaitu belum mempunyai akun media sosial dan website penjualan online (T2), kecenderungan masyarakat berbelanja *online* (T3).

Jadi strategi yang dapat digunakan Home Industri Chalsea Morris yaitu meningkatkan keterampilan dalam melayani pelanggan dan memanfaatkan media sosial sebagai media promosi untuk mengantisipasi ancaman yang ada seperti kecenderungan masyarakat sekarang untuk berbelanja *online* sehingga produk yang ditawarkan mudah dikenal oleh masyarakat luas.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai “Strategi Promosi Produk Kulit untuk Meningkatkan Penjualan di Home Industri Kulit Chalsea Morris Kota Padang Panjang Menggunakan Analisis SWOT” dari penulis uraikan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dalam hal promosi usaha ini hanya melakukan kegiatan promosi dalam bentuk penjualan personal. Saat ini strategi promosi yang dilakukan oleh usaha ini belum memanfaatkan media sosial dan media cetak dalam memasarkan produknya, , namun sebaiknya usaha ini menambah lagi kegiatan promosi dalam bentuk memanfaatkan media cetak seperti, brosur, baliho, Koran dan majalah serta media sosial seperti, facebook, instagram, line, blog dan lain sebagainya.
2. Dari penelitian yang penulis lakukan menggunakan analisis SWOT dapat diperoleh hasil bahwa faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki Home Industri Chalsea Morris dalam peningkatan strategi promosi diantaranya yaitu:
 - a. Faktor kekuatan yang dimiliki Home Industri Chalsea Morris adalah memiliki produk yang berkualitas, menawarkan beragam pilihan produk pada publik baik dari segi motif dan jenis, menetapkan harga yang rendah dibandingkan usaha lainnya dan memiliki lokasi yang strategis.
 - b. Faktor kelemahan yang dimiliki Home Industri Chalsea Morris adalah tidak menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, produk yang dipasarkan berisiko tidak terjual dan menumpuk di gudang, belum

memiliki diskon dan belum melayani dengan cepat saat pembelian barang.

- c. Faktor peluang yang dimiliki Home Industri Chalsea Morris adalah bertambahnya jumlah penduduk, adanya mahasiswa ISI jurusan tari dan karya seni terapan, perkembangan teknologi terutama e-commerce yang dapat membantu promosi, terdapat banyak karyawan perkantoran dan PNS dan sedikitnya pesaing sejenis.
- d. Faktor ancaman yang dimiliki Home Industri Chalsea Morris adalah menurunnya ekonomi masyarakat atau lemahnya ekonomi masyarakat dan kecenderungan masyarakat berbelanja *online*.

B. Implikasi

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam menjalankan usahanya, Home Industri Kulit Chalsea Morris yang berlokasi di Silaing Bawah Kota Padang Panjang belum memiliki strategi-strategi yang tepat dalam mempromosikan produk untuk meningkatkan penjualan. Jadi, hal ini mengandung implikasi agar kedepannya Home Industri Kulit Chalsea Morris dapat menerapkan strategi-strategi yang sudah penulis buat, guna untuk meningkatkan penjualan.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan hasil temuan penulis di lapangan, maka penulis dapat memberikan saran kepada Home Industri Kulit Chalsea Morris sebagai berikut :

1. Sebaiknya Home Industri Kulit Chalsea Morris disarankan dapat menambah lagi sarana promosinya baik dalam bentuk media cetak maupun media sosial ataupun mengikuti even-even yang guna untuk meningkatkan jumlah pelanggan atau jumlah pendapatannya.

2. Home Industri Kulit Chalsea Morris agar dapat meningkatkan kekuatan yang dimiliki yang mampu berkembang lebih cepat dan memperhatikan serta melakukan tindakan untuk memperkecil kelemahan yang dimiliki, dan memilih strategi yang tepat untuk memperbesar peluang dan strategi untuk menghindari ancaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Revisi. Bandung: Alfabeta
- Asnawi, Nur & Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang: UIN-Maliki Press
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantages*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Chandra, G.(2012). *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- David, Fred R. (2012). *Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta: Selemba Empat.
- Fahmi, Irham. 2013. *Manajemen Pengambilan Keputusan Teori dan Aplikasi*, Bandung: Alfabeta
- Fahmi, Irham. 2011. *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*. Cetakan 1. Bandung: Alfabeta
- Imelda Sri, Hikmayanti Huwaid.2016. Strategi Promosi Guna Meningkatkan Omzet Penjualan Sparepart Dan Service Pada PT Nusantara Borneo Motor Banjarmasin, *Jurnal INTEKNA*, Vol,16, No.2.
- Iwantono Sutrisno.2013. *Strategi Baru Mengelola Usaha Kecil dan Mencegah*. Jakarta: PT.Grasindo
- Kasmir. 2011. *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler Philip. 2003. *Marketing Management*, Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Nuary, Sapt Nizar. (2016). Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Analisis SWOT Pada PT. Super Sukses Motor Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis Banjarmasin, Kalimantan Selatan, Vol. 2, No. 1, 33*.
- Rachmawati, Rina.(2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran) *Jurnal Kompetensi Teknik Vol. 2, No.2:143*
- Rangkuti Freddy.2017.*Analisis SWOT:Teknik Membedah Kasus Bisnis*.Jakarta:PT Granedia Pustaka Utama

- Sigit Setyo Wibowo, Neneng Komariah, Nuning Kurniasih. 2014. Strategi Promosi Perpustakaan Sekretariat Jenderal Dewan Perwakilan Daerah Republik Indonesia, *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan, Vol,2, No.1*.
- Sudirman. (2011). Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Pada Harian Fajar Di Makassar. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Makassar, Vol. 12 No 2, 186*.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyadi, Arisetyanto Nugroho, Purwanto & Maman Faturohman. (2008). *Kewirausahaan Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda*. Jakarta: Selemba Empat.
- Suryati Lili. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV.Budi Utama.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga Marketing*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Udaya, Jusuf, Dra, Luky Yunia Wennadi & Devi Angrahini Anni Lembana. 2013. *Manajemen Strategik Untuk Skripsi, Tesis, dan Praktik Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Wibowo, Dimas Hendika, Zainul Arifin & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKN (Studi Pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya, Vol. 29, No 1, 61-62*.
- Widharta, Willy Pratama & Sugiharto. 2013. Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Universitas Kristen Petra, Vol,2, No.1, 3*.