

STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DITOKO METRO STORE DAN FASHION BANYUANYAR – PROBOLINGGO

Tri Nadhirotur Roifah¹, Nurul Fadil², Hoirunnas³

¹Universitas Islam Zainul Hasan Genggong Probolinggo, trinadhiroturroifah@gmail.com

²Universitas Islam Zainul Hasan Genggong Probolinggo, nurulfadilaevista87@gmail.com

³Universitas Islam Zainul Hasan Genggong Probolinggo, hoirunnas@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengkaji permasalahan dan untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh Toko Metro Store dan Fashion Desa Klenang Kidul Kecamatan Banyuanyar Kabupaten Probolinggo melalui sistem ekspos langsung, promo, whatsapp dan Instagram. Untuk mengetahui faktor – faktor yang bisa meningkatkan penjualan pada Toko Metro Store dan Fashion Desa Tarokan Kecamatan Banyuanyar Kabupaten Probolinggo. Penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research) yaitu penelitian yang data informasinya diperoleh secara langsung di lapangan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yaitu suatu penelitian yang ditunjukan untuk mendiskripsikan dan menganalisis, fenomena, peristiwa, aktivitas, sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran, orang secara individual maupun kelompok .

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang digunakan oleh Toko Metro Store dan Fashion itu adalah memakai strategi promo, ekspos langsung, whatsapp dan Instagram. Strategi ini menghasilkan banyak peningkatan setelah diterapkan. Karena pelanggan bisa menikmati harga yang sesuai, pelayanan yang sangat baik yang bisa mendukung pelanggan untuk Kembali membeli barang yang sudah disediakan ditoko Metro Store dan Fashion. Untuk strategi yang menggunakan media watsap dan Instagram tidak kalah banyaknya pembelinya. Karean sekarang sudah zamannya menggunakan teknologi, via watsap sudah ada 1 grub dan disitu sudah ada yang mengelola mulai dari daerah Maron, Gending, banyuanyar, Ranu Gedang Tiris. untuk via Instagram hanya dikelola oleh 1 orang saja. Karena kebanyakn orang tidak menggunakan Instagram. Bagi yang mengelola media watsap itu sudah terjun langsung kelapangan dan mensosialisasikan produk – produk yang ada ditoko Metro Store dan Fashion. Faktor – faktor yang meningkatkan penjualan ditoko Metro Store dan Fashion adalah yang pertama memastikan produk yang sesuai dengan kebutuahn pasar, yang kedua memudahkan pelanggan untuk mengenali keunggulan produk, yang ketiga memaksimalkan teknologi yang dapat medorong penjualan, yang keempat faaktor haarga, yang kelima faktor strategi, yang keenam faktor pelayanan.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Faktor – Faktor , Peningkatan

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine the problems and to find out the promotional strategies carried out by the Metro Store and Fashion Stores in Klenang Kidul Village, Banyuanyar District, Probolinggo Regency through direct exposure systems, promos, WhatsApp and Instagram. To find out the factors that can increase sales at the Metro Store and Fashion Stores in Tarokan Village, Banyuanyar District, Probolinggo Regency. This

research is a field research, namely research in which data information is obtained directly in the field.

The method used in this research is a qualitative method, which is a research aimed at describing and analyzing phenomena, events, activities, social, attitudes, beliefs, perceptions, thoughts, people individually and in groups. The Metro Store and Fashion store is using a promo strategy, direct exposure, WhatsApp and Instagram.

This strategy yielded many improvements once it was implemented. Because customers can enjoy the right price. very good service that can support customers to return to buy goods that have been provided at the Metro Store and Fashion stores. For strategies that use WhatsApp and Instagram, there are no less buyers. Because now it's time to use technology, via watsap there is already 1 grub and there is already someone who manages it starting from the Maron, Gending, Banyuanyar, Ranu Gedang Tiris areas for via Instagram only managed by people. Because most people don't use Instagram, those who manage WhatsApp media have gone directly to the field and socialized the products in the Metro Store and Fashion Stores. The factors that increase sales at the Metro Store and Fashion stores are the first to ensure that products are in accordance with market needs, the second makes it easier for customers to recognize product advantages, the third maximizes technology that can drive sales, the fourth is the price factor, the fifth is the strategy factor, the sixth is the service factor.

Keywords: Promotion Strategy, Factors, Increase

A. Pendahuluan (Introduction)

Strategi promosi merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk kepada konsumen dan ini menjadi sangat penting karena berhubungan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Strategi promosi akan bisa berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur dengan baik.

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh,terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Tjiptono,F. 2015).

Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal strategi bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan serta memahami apa yang terjadi dipasar dan apa yang menjadi keinginan konsumennya. Setiap perusahaan didirikan dengan tujuan tertentu sehingga dapat tetap hidup dan berkembang. Salah satu tujuan perusahaan tersebut adalah dengan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan.

Tingkat keuntungan dapat dipertahankan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, salah satunya melalui usaha mencari dan membina langganan. Kegiatan pemasaran merupakan faktor yang sangat penting dan berpengaruh bagi perusahaan untuk itu bagian pemasaran harus mempunyai strategi yang mantap dalam melihat peluang atau kesempatan yang ada, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus dapat ditingkatkan. Strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen merupakan cara terbaik yang dapat dilakukan perusahaan. Perusahaan dalam hal ini tidak hanya menjual produk, akan tetapi juga harus memahami apa yang diinginkan konsumen sehingga akan berpengaruh keputusan pembelian pada konsumen.

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swastha strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan (Nurahmi Hayani,2012).

Metro store dan fashion ini adalah sebuah toko yang serba ada mulai dari menjual bahan – bahan dapur, seperti minyak, beras dan juga menjual Pakaian dari anak kecil sampai orang dewasa. Selain mejual pakaian dan bahan – bahan dapur metro store dan fashion juga menjual berbagai produk antara lain kosmetik, parfum, sepatu, sandal, tas, kacamata, dan sebagainya.

Dalam ekonomi islam juga sudah dijelaskan salah satu konsep yang paling penting mencari falah (kemenangan). Hal ini juga termasuk dalam ayat Al – Qur’an surat al – Maidah ayat : 35

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَابْتَغُوا إِلَيْهِ الْوَسِيلَةَ وَجَاهِدُوا فِي سَبِيلِهِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : “Hai orang – orang yang beriman, bertaqwalah kepada allah dan carilah jalan yang mendekati diri kepadanya supaya kamu mendapatkan keberuntungan”(Departemen Agama RI, 2000).

Ditengah persaingan usaha, Metro store dan fashion harus mampu bersaing dengan memberikan value yang berbeda dimata konsumen dan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat bertahan di tengah ramainya persaingan dan guna meningkatkan omset penjualan.

Perusahaan harus menentukan strategi dan rancangan pengembangan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan melakukan inovasi atau mengikuti perkembangan trend pasar saat ini. Banyak hal yang harus dipersiapkan sebelum menentukan strategi yang tepat bagi perusahaan, salah satu langkah awalnya adalah dengan mengenali perilaku konsumen serta mendapatkan informasi yang terkait dengan perilakunya tersebut.

Dilain sisi, untuk dapat bersaing dengan produk global banyak strategi yang dilakukan oleh perusahaan antara lain dengan promosi. Promosi digunakan untuk mendukung berbagai strategi pemasaran lainnya (strategi produk, strategi penentuan harga, dan strategi distribusi). Promosi akan mempercepat penyampaian strategi pemasaran kepada konsumen. Tanpa promosi maka strategi ini akan sulit untuk sampai kepada konsumen. Strategi promo tidak akan diketahui oleh konsumen tanpa promosi. Produk berkualitas diberi harga wajar akan sulit terjual apabila tidak dipromosikan dengan cara-cara yang tepat, efektif dan efisien sehingga konsumen tahu keberadaannya dari produk yang dijual dan tertarik untuk berbelanja.

Promosi yang telah dilakukan Metro store dan fashion masih kurang membuat konsumen tertarik dan berminat untuk berbelanja, hal ini dikarenakan kurang gencarnya promosi yang dilakukan oleh Metro Store dan fashion. Apabila promosi gencar dilakukan, konsumen yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen akan melakukan pembelian pada Metro

store dan fashion.

Dalam strategi marketing mix, langkah yang pertama dilakukan adalah strategi produk. Hal ini penting karena yang akan dijual adalah produk dan konsumen akan mengenal perusahaan melalui produk yang ditawarkan. Dalam strategi produk yang perlu diingat adalah yang berkaitan dengan produk secara utuh, mulai dari nama produk, bentuk, isi, atau pembungkus.

Dalam artian sederhana produk dikatakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Mamang Sangadji, E. dan Sopiah. 2013). Sementara itu, pengertian produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya, atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer pelanggan. Begitu pula yang dilakukan oleh Metro market desa klenang kidul yang menjual berbagai macam lengkap dari pakaian anak – anak sampai pakaian dewasa, pafum, makanan dan minuman, sembako, dan yang lainnya, juga perlu melakukan berbagai macam promosi untuk menarik perhatian para pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas terkait dengan permasalahan yang berkaitan “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Di Metro store dan fashion” diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh strategi promosi dan faktor -faktor apa yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan sehingga dapat membantu perusahaan untuk memasarkan produknya dengan cara promosi yang tetap. Pemilihan strategi promosi yang tepat sangat penting, karena strategi promosi memiliki peranan yang sangat penting untuk suatu toko, karena dengan menggunakan strategi promosi suatu toko akan mampu berkembang, meningkatkan penjualan, mendapatkan laba sesuai target yang diharapkan dan dapat meningkatkan volume penjualan produk secara maksimal dan disekitar toko Metro store dan fashion. Disisi yang lain, juga masih ada banyak toko yang sama persis menjual seperti; pakaian anak – anak dan dewasa, kosmetik, sandal, basmalah dan sebagainya. Jadi bisa dikatakan masih bersaing ketat dengan toko Metro store dan fashion, Sehingga tulisan ini akan mengetahui strategi promosi seperti apa yang tepat digunakan digunakan pada toko Metro store dan fashion untuk meningkatkan penjualannya.

B. Metode Penelitian (Method)

Pendekatan penelitian ini yang digunakan adalah Pendekatan kualitatif. Fokus penelitian ini adalah 1) a.Bagaimana Strategi Promosi dalam meningkatkan penjualan di Metro Store dan Fashion? 2)Faktor – faktor keputusan pembelian di Metro Store dan Fashion.? Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan laporan ini meliputi : 1) Observasi, 2) Wawancara, 3) Dokumentasi. Teknik analisis data Analisis data adalah proses pengorganisian dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat di temukan tema dan dapat di rumuskan hipotesis kerja seperti yang di

sarankan oleh data. Penelitian menggunakan analisa deskriptif yang di lakukan dengan langkah- langkah pengumpulan, klsifikasi, analisis data dan memuat kesimpulan dan laporan dengan tujuan membuat penggambaran tentang satu keadaan. Secara objektif dalam diskripsi situasi. Adapun data yang akan di kumpulkan adalah beupa kata-kata, gambar, dan bukan feretan angka-angka.

Dalam menganalisis hasil penelitian,metode yang di gunakan adalah metode kualitatif deskriptif yaitu menggambarkan objek peneltian. Objek yang di teliti mengenai bagaimana strategi promosi untuk meningkatkan penjualan di Metro Store dan Fashion. Dalam aktifitas analisis data kualitatif di lakukan secara interaksi dan berlangsung secara terus menerus secara tuntas sehingga data yang di peroleh sesuai dengan apa yang di diharapkan. Aktifitas yang terjadi secara bersamaan dalam proses analisis data ini yaitu reduksi data, display data dan kesimpulan.

C. Pembahasan

Pengertian Promosi

Promosi merupakan teknik yang dirancang untuk menjual produk. Promosi juga dapat diartikan sebagai suatu upaya yang dilakukan oleh suatu pihak untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Teknik-teknik yang digunakan dalam promosi biasanya harus dapat menyampaikan kegunaan, ciri, dan manfaat dari suatu produk yang akan dipasarkan (Ricky W. Griffin and Ronald J. Ebert, 2007). Arti lain dari promosi adalah suatu bentuk komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat dan bertujuan untuk merubah sikap serta tingkah laku konsumen, dari yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal, sehingga nantinya konsumen tersebut akan menjadi pelanggan dan terus mengingat produk yang ditawarkan tersebut.

Dalam konsep Al-Qur'an tentang bisnis juga sangat komprehensif, parameter yang dipakai tidak menyangkut dunia saja, namun juga menyangkut urusan akhirat. Al-Quran memandang kehidupan manusia sebagai sebuah proses yang berkelanjutan. Manusia harus bekerja bukan hanya untuk meraih sukses di dunia namun juga kesuksesan di akhirat (Ahmad Mustag, 2001).

Suatu informasi produk walaupun dengan secara bebas memilih kreasi penyampaianya, tetapi dibatasi oleh pertanggung jawaban secara horizontal dan vertikal sekaligus. Suatu kebebasan yang tak terkendali yang membuat suatu pasti tidak akan membawa dampak positif walaupun dalam jangka pendek mungkin menguntungkan. Demikian pula nilai kebenaran harus dijunjung tinggi untuk mempertahankan suatu tujuan luhur dari bisnis (Muhammad Alimin, 2004). Kebebasan dalam kreasi penyampaianya harus diimbangi dengan pertanggung jawaban manusia. Sebagaimana firmannya dalam (QS. Al Muddatstsir:38) : (Departemen Agama RI, 2000),

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيْنَةٌ

Artinya : “Tiap-tiap diri bertanggungjawab atas apa yang telah diperbuatnya”.

Pengiklan juga harus menghindari iklan yang menipu dan berlebihan yang dianggap

sebagai bentuk kebohongan. Kebenaran fakta dalam informasi yang disampaikan kepada publik juga terkandung dalam Al Quran, sebagaimana firmanNya dalam surah (Q.S. An-Nisa“ : 9) : (Departemen Agama RI, 2000), belakang hari turunan yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar.

Orang yang terjun dalam bidang usaha jual beli harus mengetahui hukum jual beli agar dalam jual beli tersebut tidak ada yang dirugikan, baik dari pihak penjual maupun pihak pembeli. Jual beli hukumnya mubah. Artinya, hal tersebut diperbolehkan sepanjang suka sama suka. Allah berfirman dalam (Q.S An - Nisa : 29) : (Departemen Agama RI, 2000),

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِاَلْبَطْلِ اِلَّا اَنْ
تَكُوْبَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu.”

Alat- Alat Promosi Penjualan

Penggunaan alat promosi penjualan, khususnya pada pemasaran yang berfokus pada konsumen atau biasa disebut sebagai promosi B2C (Business-to Consumers) ini merupakan salah satu teknik promosi yang bertujuan untuk menarik minat konsumen agar tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Adapun alat promosi penjualan yang sering dilakukan oleh suatu pihak/perusahaan dan cukup dikenal oleh masyarakat, antara lain:

1. Contoh Produk (*free sample*)

a. *Free sample* adalah tawaran dari suatu produk dengan jumlah tertentu untuk percobaan. Contoh produk juga dapat diartikan sebagai penawaran gratis sejumlah produk atau jasa yang dapat diambil di toko, disertakan dalam produk, atau dipajang dalam penawaran iklan. Pemberian contoh produk kepada konsumen ini merupakan cara yang paling efektif untuk menarik konsumen, tetapi juga strategi paling mahal untuk memperkenalkan produk baru kepada konsumen. Adapun beberapa teknik yang digunakan dalam alat promosi penjualan *sampling* antara lain: *In-store sampling*

Merupakan teknik *sampling* yang paling umum digunakan dengan menyediakan contoh produk di tempat agar dapat langsung dicoba oleh konsumen, teknik ini biasa diterapkan untuk produk-produk makanan dan kosmetik.

b. *Door-to-door sampling*

Merupakan teknik *sampling* yang dilakukan dengan memberikan contoh produk secara langsung ke rumah setiap konsumen.

c. *Mail sampling*

Merupakan teknik *sampling* yang dilakukan dengan mengirimkan sampel melalui jasa pos.

d. *On-Package sampling*

Merupakan teknik *sampling* dimana sampel dari suatu produk disisipkan pada kemasan produk lain ataupun produk dengan merek yang sama.

e. *Mobile sampling*

merupakan teknik *sampling* yang dilakukan dengan membawa keluar logo suatu produk untuk menghiasi area publik untuk menarik minat konsumen (Deliyanti Oentoro, 2012).

2. Kemasan dengan Harga Potongan

Kemasan dengan harga potongan (*price packs*) atau disebut juga sebagai *cents-off deals*, adalah bentuk promosi penjualan yang memberikan penawaran kepada konsumen mengenai penghematan dari harga reguler produk. Potongan harga diberikan oleh produsen kepada konsumen secara langsung dengan menempelkannya di label harga atau kemasan suatu produk. Kemasan dengan potongan harga ini biasanya lebih efektif daripada pemberian kupon guna merangsang dan menarik minat konsumen untuk pembelian jangka pendek.

3. Kupon

Kupon adalah sertifikat/tanda legal yang ditawarkan oleh produsen dan pengecer kepada pelanggan untuk mendapatkan diskon khusus saat berbelanja. Pembeli biasanya akan mendapat potongan harga pada saat berbelanja dengan menunjukkan kupon tersebut. Pemberian kupon kepada konsumen biasanya dapat merangsang peningkatan penjualan merek yang sudah dewasa atau mempromosikan merek baru.

4. Pengembalian Dana dan Rabat

Pengembalian dana dan rabat adalah tawaran dari pemasar untuk mengembalikan sejumlah uang tertentu kepada konsumen ketika mereka membeli produk secara satuan atau dikombinasikan dengan produk lainnya. Rabat hampir sama dengan kupon namun pengurangan harga terjadi setelah pembelian, dimana konsumen akan mengirimkan bukti pembelian produk kepada perusahaan dan kemudian perusahaan akan mengembalikan sebagian uang konsumen dari total harga pembelian produk tersebut.

5. Kontes dan Undian (*contest and sweepstake*)

Kontes dan undian adalah suatu bentuk kegiatan yang memberikan kesempatan pada setiap konsumen untuk memenangkan sesuatu seperti uang atau barang lain dengan mengharuskan setiap partisipan untuk bersaing guna mendapatkan hadiah, baik itu dengan nasib baik (*hoki*) atau dengan usaha tambahan lainnya.

6. Bingkisan (*Premium*)

Bingkisan/hadiah merupakan kompensasi yang nyata insentif yang diberikan untuk tujuan tertentu, biasanya ditujukan bagi pembelian suatu produk. *Premium* kemungkinan dapat diberikan secara gratis atau tidak, biayanya berada di bawah harga yang ditetapkan. *Premium*/tambahan hadiah gratis ini biasanya diberikan dalam bentuk mainan yang dimasukkan ke dalam produk anak-anak, kartu telepon yang diselipkan dalam kotak handphone, dan lain sebagainya.

Strategi Penjualan

Strategi adalah suatu rencana yang di utamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Jadi,

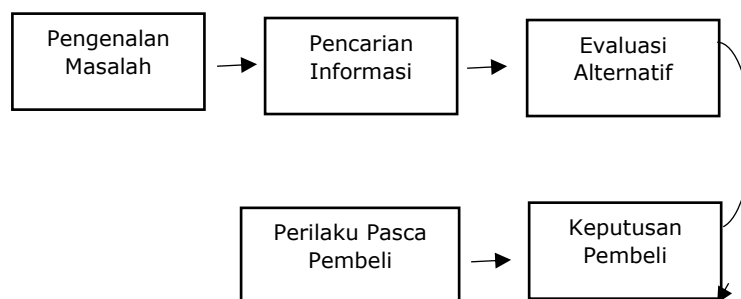
strategi adalah rencana yang di satukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang di rancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat dalam perusahaan (Widharta , Willy Pratama dan Sugiono Sugiharto, 2013).

Strategi penjualan adalah rencana yang di buat oleh perusahaan untuk menentukan bagaimana dapat meningkatkan volume penjualan produknya dan dapat memenuhi serta memberikan kepuasan akan permintaan konsumen. Berikut adalah pertimbangan yang harus di lakukan dalam menentukan atau memperbaharui strategi penjualan yang tepat :

1. Apakah penekanan di utamakan pada mempertahankan pelanggan saat ini atau menambah pelanggan yang ada. Keputusan tersebut ditentukan oleh lamanya wiraniaga berurusan dengan pelanggan, pertumbuhan status industri, kekuatan dan kelemahan perusahaan, kekuatan pesaing, dan tujuan pemasaran (khususnya dalam menambah pelanggan).
2. 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.
3. Siapa yang harus di hubungi bila berurusan dengan pelanggan organisasi.

Tahap Pembelian Konsumen

Dalam mempelajari keputusan konsumen pembelian konsumen, perusahaan harus melihat halhal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan membuat suatu strategi yang dapat membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya. Menurut Kotler dan Armstrong, terdapat 5 tahapan atau proses dalam melakukan pembelian yang dapat dijadikan pula sebagai indikator dari keputusan pembeliankonsumen tersebut, antara lain:



Gambar 1. Tahapan keputusan pembelian

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama dari proses keputusan pembelian, di mana konsumen menyadari/mengenalai suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan eksternal atau internal. Pengenalan kebutuhan adalah proses yang terjadi pada saat konsumen menyadari adanya perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang ada pada mereka dengan kondisi ideal yang mereka inginkan, sehingga

menciptakan situasi yang dapat membangkitkan dan mengaktifkan proses kebutuhan yang mengarah pada keputusan pembelian.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen akan mencari informasi sebanyakbanyaknya untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Informasi tersebut biasanya didapatkan dari berbagai sumber, baik itu informasi yang bersumber dari ingatan (*internal*) maupun informasi yang di dapat dari pengalamorangorang di lingkungan sekitarnya (*eksternal*).

3. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen akan mencari informasi sebanyakbanyaknya untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Informasi tersebut biasanya didapatkan dari berbagai sumber, baik itu informasi yang bersumber dari ingatan (*internal*) maupun informasi yang di dapat dari pengalam orangorang di lingkungan sekitarnya (*eksternal*).

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen sudah membentuk preferensi antara merek dalam kumpulan pilihan yang ada. Maka, tahap selanjutnya adalah konsumen akan menentukan pilihannya dan melakukan pembelian atas produk pilihannya sesuai dengan pertimbangan yang sudah mereka lakukan, serta mengonsumsi produk tersebut. Keputusan membeli sendiri meliputi bagaimana keputusan setiap konsumen mengenai apa yang akan dibeli, keputusan untuk membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian, dan bagaimana cara pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Keputusan konsumen atas kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap produk yang dibelinya ditentukan setelah mereka mengevaluasi produk tersebut secara keseluruhan, yang juga akan menentukan perilaku mereka terhadap tindakan pembelian selanjutnya. Jika konsumen merasa puas akan kinerja produk tersebut, maka kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang (*repurchase*) dan akan merekomendasikan serta menceritakannya kepada orang lain mengenai manfaat produk tersebut. Begitu pula sebaliknya, konsumen yang kecewa atau tidak puas terhadap suatu produk akan melakukan komplain, berpindah ke produk lainnya, atau bahkan menceritakan hal buruk mengenai produk tersebut ke orang lain.



Tabel 1. Data Penjualan Toko Metro Store Dan Fashion pada bulan Mei dan Juni 2023

No	Bulan	Sub Total	Total Pokok	Laba Kotor	Laba Jual	Biaya Operasional
1	Mei	155.099.420	133.249.961	21.849.459	21.849.459	13.453.000
2	Juni	174.871.450	155.099.420	19.772.030	19.772.030	11.751.989
3	Juli	250.831.000	220.026.474	30.804.526	30.804.526	12.443.850

Berdasarkan data diatas dapat dilihat pada 3 bulan mei, juni dan juli, dimana pada bulan juni Toko Metro Store Dan Fashion mengalami penurunan dikarenakan banyak pengeluaran untuk operasionalnya. Kemudian pada bulan juni dan juli toko Metro Store Dan Fashion sudah mengalami kenaikan lagi.

1. Strategi promosi Toko Metro Store dan Fashion

Strategi promosi sangat berperan penting untuk keberhasilan dalam mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dalam hal ini Toko metro store dan Fashion perlu menerapkan enam komponen dalam strategi promosi untuk mewujudkan tujuan perusahaan dengan melakukan enam komponen dalam strategi promosi, yang terdiri dari banner, promo, whatsApp dan intagram. Berikut adalah strategi yang diterapkat di Toko Metro Store dan Fashion :

a) Banner

Banner adalah salah satu media informasi yang digunakan untuk melakukn promosi produk. Banner dipilih dengan alasan untuk menarik minat konsumen melalui tampilan berupa gambar produk sebagai contoh produk di Toko Metro Store dan Fashion. Banner dipasang di depan toko agar dapat dilihat oleh masyarakat atau konsumen yang melintas di depan Toko Metro Store dan Fashion sehingga menimbulkan rasa penasaran. Dengan semakin banyaknya konsumen yang melakukan pembelian maka akan dapat meningkatkan penjualan setiap harinya.

b) Promo

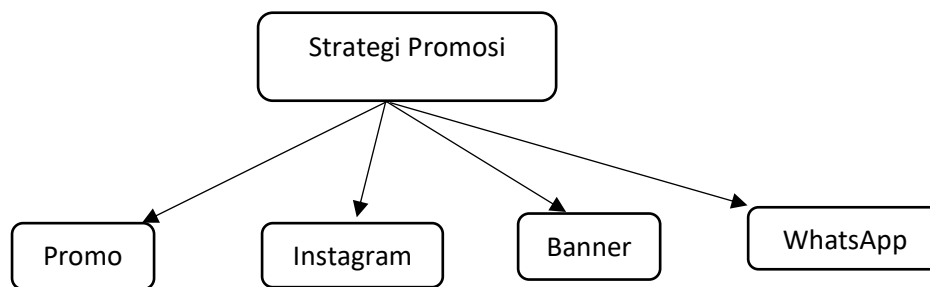
Promo adalah harga yang diberikan untuk menawarkan produk atau jasa dengan harapan bisa meningkatkan penjualan, harga promo biasanya diberikan lebih murah dari pada harga normalnya, hal ini bertujuan menarik minat pembeli terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Untuk itu toko Metro Store dan Fashion memberikan promo beli 2 gratis 1.

c) WhatsApp

WhatsApp adalah aplikasi yang berpesan bisa personal maupun group chat. Dengan adanya whatsApp, kita dapat berkirim pesan dengan pengguna lain baik itu berbentuk teks, audio, file dokumen, foto dan video. Maka dari itu Toko Metro Store dan Fashion sekarang memakai strategi yang berupa whatsApp. Karena sekarang sudah zamannya teknologi jadi pihak toko tidak mau ketinggalan dan sekarang juga sudah ada grub masing – masing yang berada didaerah Maaron, Gending, Banyuanyar, Ranu gedang Tiris.

d) Instagram

Intagram merupakan sosial media yang awalnya hanya digunakan untuk hiburan saja, namun sekarang Instagram tidak lagi hanya digunakan untuk hiburan saja, tetapi memiliki fitur instagram bisnis yang bisa membuat pengguna aplikasi ini untuk berbisnis. Maka dari itu toko Metro store dan fashion menggunakan via Instagram untuk menjual produk – produk yang ada di toko Metro Store dan Fashion yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan.



Gambar 1. Strategi Promosi di Toko Metro Store dan Fashion

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa strategi pemasaran promosi yang diterapkan oleh Toko Metro Store dan Fashion dengan cara menggunakan banner, promo, informasi mulut ke mulut, ekspos langung, whatsApp dan intagram.

2. Faktor – Faktor Yang Bisa Meningkatkan Penjualan Di Toko Metro Store Dan Fashion

Untuk mengetahui faktor – faktor yang dapat meningkatkan penjualan adalah hal yang wajib dilakukan oleh pihak toko. Karena, dengan cara ini pihak toko dapat memaksimalkan penjualan ketika keadaan bisnis atau penjualan sedang berada pada tren penurunan. Ketika pihak toko hanya mampu bertahan dengan kondisi tersebut sudah pasti toko akan mengalami kesulitan untuk mencapai target penjualan seperti yang diharapkan oleh pemilik toko. Maka dari itu pihak toko harus melakukan berbagai macam cara dan memahami informasi penting yang membuat pelanggan itu puas dan membeli ditoko Metro Store dan Fashion. Faktor-faktor penting yang bias meningkatkan penjualan adalah sebagaimana berikut:

- a. Memastikan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar.
Memastikan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar sangatlah penting. jika produk sudah tidak sesuai dengan kebutuhan pasar atau pelanggan toko tidak akan mengalami peningkatan yang maksimal, jadi pihak toko harus segera melakukan perubahan ketika ada barang yang sudah kehabisan stok supaya pelanggan bisa kembali membeli produk – produk yang kita jual. Maka dari itu toko mengikuti permintaan pasar yang menjadi tren dan banyak diminati oleh konsumen
- b. Memudahkan pelanggan untuk mengenali keunggulan produk yang ada ditoko Metro.
Karena terkadang pelanggan hanya melihat produk pada sisi harga dan kebutuhan yang tidak terlalu mendesak, ketika pelanggan melihat produk, pelangganpun tidak akan memikirkan keunggulan yang didapat dari penggunaan tersebut. Oleh karena itu, pihak toko membuat promo yang dapat memudahkan dalam mengenali keunggulan dari produk yang dijual ditoko metro, dengan cara ini pelanggan bisa akan lebih mudah tertarik untuk segera melakukan pembelian,
- c. Memaksimalkan teknologi yang dapat mendorong penjualan
Teknologi yang digunakan berupa HP (handphone), untuk sekarang kita cuman memakai via Watshap sama Instagram saja mas, setelah kita menggukan via watshap alhamdulillah toko kita semakin meningkat mas karena sekarang sudah zamanya teknologi jadinya kita juga tidak mau ketinggalan dan Watshap itu sudah ada grubnya melingkupi daerah, Maron, Banyuanyar, Ranu Gedang Tiris dan Gending ini yang dinamakan beli dirumah barang sampai dirumah. Karena yang mengelola grub tersebut sudah turun langsung kelapangan dan mensosialisasikan produk –

produk yang dijual di Toko Metro Store dan fashion.untuk via instagram hanya dikelola 1 orang saja.

d. Faktor harga

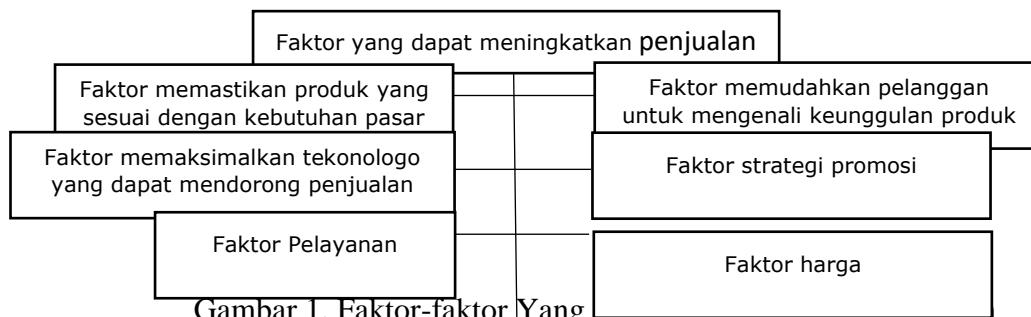
Sebagai dari pihak toko, kita selalu mencari informasi harga dari toko – toko yang lainnya, akan tetapi kita juga bersaing dengan sehat, setelah menemukan informasi yang valid, maka akan diadakan evaluasi terlebih dahulu untuk menentukan harga yang akan dipasang, setelah kita akan mengadakan promo setiap 1 minggu atau 1 bulan sekali, dalam hal ini kita bisa mempertahankan pelanggan dan bisa membuat penjualan semakin meningkat.

e. Faktor strategi promosi

Faktor stra promosi ini cuku besar bagi volume peningkatan penjualan. Jika strategi promosi yang digunakan sangat efektif dan cocok untuk target pasar, maka volume penjualan semakin meningkat. Maka dari itu kita sekarang memakai strategi yang pertaman promo dan strategi yang kedua menggunakan media whatsApp dan intstagram, karena sekarang sudah zamannya teknologi semua.

f. Faktor pelayan

karena disaat pelanggan menerima pelayanan yang mereka iniginkan, pelanggan akan merasa sangan memuaskan dan menyenangkan hati pelanggan. Hal ini juga dapat menjadi sebuah kunci suksesnya suatu perusahaan untuk mengikat para pelanggannya agar merasa betah untuk membeli produk – produk yang sudah disediakan ditoko Metro Store dan Fashion.



Gambar 1. Faktor-faktor Yang

Dapat disimpulkan bahwa faktor - faktor yang diterapkan oleh Toko Metro Store dan Fashion dengan cara menggunakan faktor memastikan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar, faktor memudahkan pelanggan untuk mengenali keunggulan produk, faktor memaksimalkan teknologi yang dapat mendorong penjualan, faktor harga, faktor strategi promosi, Faktor pelayan.

Tabel 2. Kelebihan dan kekurangan faktor – faktor yang menarik konsumen untuk membeli barang di Toko Metro Store dan fashion

Kelebihan		Kekurangan	
1.	Pelanggan menerima pelayanan yang sangat baik.	1.	Harga yang sudah pas.
2.	Media yang digunakan kebanyakan orang sudah mengetahuinya.	2.	Jika membeli ditoko barang tidak bisa dikembalikan.
3.	Strategi yang sudah mengikuti zaman.	3.	Masih membandingkan harga dengan toko – toko yang lain.

D. Penutup

a. Kesimpulan

Dari paparan sebagai dijabarkan diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Strategi promosi yang digunakan Toko Metro Store dan Fashion Desa Klenang Kidul Kecamatan Banyuanyar Kabupaten Probolinggo menggunakan ekspos langsung, promo, dan sosial media yang terdiri dari whatsapp dan Instagram. Untuk whatsapp terdapat 1 grub whatsapp dengan cakupan daerah Maron, Gending, Banyuanyar, Ranu Gedang Tiris. Strategi ini digunakan bertujuan untuk memberikan informasi yang mudah mengenai produk barang atau jasa dalam kaitannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang membeli di Toko Metro Store dan Fashion.
2. Faktor – faktor yang dapat meningkatkan penjualan adalah Memastikan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar; memudahkan pelanggan untuk mengenali keunggulan produk yang ada ditoko Metro; memaksimalkan teknologi yang dapat mendorong penjualan; faktor harga; faktor strategi promosi; faktor pelayan

D. Daftar Pustaka.

- Agus Hermawan, 2012. *Komunikasi Pemasaran*. ed. Adi Maulana. Jakarta: Erlangga.
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Rawajali Pers. Jakarta.
- Alfiyandi dan La Ode Syarfan, "Analisis Bauran Promosi (Promotion Mix) Produk Multilinked Syariah Pada Asuransi Panin Da-Ichi Life Cabang Pekanbaru ", Jurnal Universitas Islam Riau, Vol.2 No April 2016
- Ahmad tanzeh, 2006. *pengantar metode penelitian*. yogyakarta.
- Alimin Muhammad, 2004. *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*. BPFE, Yogyakarta.
- Arizona Zia Alan Perdana, 2010. *Penerapan Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Asuransi Bumi Putra Syariah Surakarta*, D III, Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi, Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Deliyanti Oentoro, 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo
- Febryan Sandy, Zainul Arifin, dan Fransisca Yaningwati, *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat di Universitas Brawijaya*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol.9 No 2 April 2014
- Hendi Suhendi, 2014. *Fiqih Muamalah*. jakarta: Rajawali Pers.,
- Kloter dan Amstrong, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 12, (Jakarta: Erlangga
- Mamang Sangadji, E. dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta.
- Muhammad Jaiz, 2014. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Muhammad, Nasrullah. "Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk," Jurnal Hukum Islam (JHI) 13, no. 2(2015): 3, <https://doi.org/10.28918/jhi.v13i2.487.25> Agustus 2022 (09:15)
- Moleong, L. J, 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Mustag Ahmad, 2001. *The Furture of Economics: An Islamic Perspektif*. Asy Syaamil Press & Grafika, jakarta.
- Morison, 2015. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Nurahmi, Hayani. 2012. *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*. (Pekanbaru: Suska Press).
- Nafarin, M. 2009. *Penganggaran Perusahaan*. Edisi Ketiga. Salemba Empat. Jakarta.
- Pondaag, Trivena Octaviana dan Agus Supandi. 2016. *Evaluasi Strategi Promosi Dan Penjualan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Pt. Astragraphia,Tbk Cabang Manado*. Manado: Jurnal EMBA. Vol.4 No.2 Juni.
- Ricky W. Griffin and Ronald J. Ebert, 2007. *Business, Eighth Edition*. (Bisnis, Edisi Kedelapan, Terjemahan Sita Wardhani), ed. Wibi Hardani, Devri Barnadi, and Roy Priyatna Sitepu (Jakarta: Erlangga).
- Sunarti, 2015. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Studi Pada Batik Di Jeng Solo*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB).
- Sunyoto D, 2014. *Dasar-Dasar Manajemen*. (Yogyakarta: Center Academic Publishing Service).
- Tjiptono,F. 2015. *Strategi Pemasaran*. ANDI: Yogyakarta.
- Widharta , Willy Pratama dan Sugiono Sugiharto. 2013. *Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai*.
- Yola Putri Ningsih and Shinta Wahyu Hati, “*Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk ACCU Yuasa Yang Dipromosikan Distributor PT Riau Indotama Abadi Di Batam*,” *Journal of Applied Business Administration* 1, no. 1 (2019): 13, <https://doi.org/10.30871/jaba.27> agustus 2022.
- Yonita Marhari Oci, 2012. *Manajemen Bisnis Modern Ala Nabi Muhammad*. Al-Maghfiroh, Bandung.