

## Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UD Putra Sawo Kecamatan Sawo

Mei Berkat Syukur Gea<sup>1\*)</sup>, Idarni Harefa<sup>2)</sup>, Nanny Artatina Buulolo<sup>3)</sup>, Sukaaro Waruwu<sup>4)</sup>

<sup>1),2),3),4)</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias.

Coresspondence author: [meiberkatg@gmail.com](mailto:meiberkatg@gmail.com), Gunungsitoli, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v5i1.2147>

### Abstrak

Persaingan dunia usaha dalam bidang produk dan jasa yang semakin ketat adalah memberikan nilai dan kepuasan bagi konsumen dengan adanya produk dan jasa yang semakin berkualitas. Pelaku usaha harus memiliki syarat yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha yaitu harus mencapai keunggulan bersaing dalam menciptakan produk atau jasa yang diminati oleh konsumen. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha atau pembisnis dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Strategi promosi yang diterapkan pada UD Putra Sawo merupakan hanya penjualan langsung, mouth to mouth, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat tidak dengan menggunakan periklanan dan media sosial lainnya. Dikarenakan kurangnya wawasan karyawan UD Putra Sawo dalam menerapkan strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan volume penjualan dalam perusahaan. Berhasil tidaknya dalam mencapai tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Peranan Strategi Promosi dalam meningkatkan penjualan pada UD Putraa Sawo Kecamatan Sawo. Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini bersifat deskriptif, dengan menggunakan metode kualitatif. Kunci informasi dalam penelitian ini adalah karyawan pada UD Putra Sawo Kecamatan Sawo sebanyak 5 orang dan keterwakilan dari pelanggan sebanyak 5 orang sehingga jumlah informan pada penelitian ini sebanyak 10 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi promosi yang efektif memiliki dampak yang signifikan dalam pertumbuhan dan keberhasilan usaha pada UD Putra Sawo Kecamatan Sawo. Strategi promosi membantu mengidentifikasi target pelanggan yang potensial, dengan pemahaman yang lebih baik tentang pelanggan, perusahaan dapat menyesuaikan pesan dan taktik promosi yang dilakukan oleh UD Putra Sawo Kecamatan Sawo. Strategi promosi memungkinkan UD Putra Sawo untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan melalui komunikasi yang terus-menerus dan pelayanan pelanggan yang baik.

**Kata Kunci:** Strategi, Promosi, Konsumen, Peranan.

### Abstract

*The increasingly fierce competition in the business world in the field of products and services is to provide value and satisfaction for consumers with increasingly high quality products and services. Business actors must have conditions that must be met by business actors, namely that they must achieve competitive advantage in creating products or services that are in demand by consumers. Promotion strategy is one of the main activities carried out by entrepreneurs or business people in their efforts to maintain survival, to develop and to make a profit. Success or failure in achieving business goals depends on the entrepreneur's expertise in marketing, production, finance and other fields. The aim of this research is to find out The Role of promotional Strategies in Increasing sales at UD Putra Sawo, Sawo District. The approach used in this research is descriptive, using qualitative methods. The key information in this research is the employees at UD Putra Sawo, Sawo District Stars were 5 people and representatives from customers were 5 people, so the number of informants in this study was 10 people. The research results show that an effective Promotion strategy has a significant impact on business growth and success at at UD Putra Sawo, Sawo District. Promotion strategy help identify potential target customers, with a better understanding of customers, companies can adjust promotion messages and tactics carried out by at UD Putra Sawo, Sawo District. Marketing strategy allows*

*at UD Putra Sawo, Sawo District. to build sustainable relationships with customers through continuous communication and good customer service.*

**Keywords:** *Strategy, Promotion, Consumers, Role.*

## **PENDAHULUAN**

Setiap perusahaan pada umumnya memiliki tujuan yang ingin di capai. Selain bertujuan untuk mendapatkan laba sebesar-besarnya, perusahaan juga berusaha untuk mempertahankan kelangsungan usahanya. Dalam mewujudkan tujuan tersebut maka setiap perusahaan dituntut untuk mencari, menemukan dan menerapkan strategi-strategi yang tepat terutama dalam menghadapi era persaingan yang semakin ketat. Salah satu tanggung jawab penting bagian pemasaran suatu perusahaan untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen serta menanggapi kebutuhan dan kesempatan itu secara efektif bertujuan agar volume penjualan dapat dipertahankan ataupun ditingkatkan (Sukmaningrum & Nurcahyo, 2023).

Tanggung jawab lain yang dilakukan oleh bagian pemasaran adalah memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada konsumen. Suatu produk jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut akan sulit bersaing di pasaran bahkan mungkin tidak akan dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi konsumen atas menciptakan permintaan atas produk tersebut (Cesariana et al., 2022).

Dalam era globalisasi seperti sekarang ini, tingkat persaingan di antara perusahaan-perusahaan semakin meningkat setiap perusahaan akan selalu berusaha sekuat tenaga untuk memenuhi keinginan konsumen, berusaha agar produknya lebih unggul dari pesaing. Dalam menghadapi situasi tersebut maka perusahaan melakukan berbagai upaya yang bertujuan untuk memenangkan persaingan (Aditya Nirwana et al., 2023). Salah satu cara yang bisa dilakukan untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen adalah melalui kegiatan strategi promosi. Suatu produk yang awalnya tidak dikenal, tetapi dengan adanya strategi promosi yang efektif maka dapat mengubah dan mempengaruhi perilaku konsumen sehingga akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Untuk mendukung strategi promosi tersebut, perusahaan harus memiliki pengetahuan yang luas tentang perilaku konsumen (Ferdiana Fasha et al., 2022).

Kesuksesan ekonomi sebuah perusahaan tergantung kepada kemampuannya untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan menciptakan produk yang dapat memenuhi

kebutuhan konsumen serta memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen agar membeli produk yang ada di dalam perusahaan (W et al., 2021).

UD. Putra Sawo yang berlokasi di kecamatan Sawo terus berusaha dengan maksimal untuk mempertahankan eksistensinya, sebagai suatu usaha yang bergerak dibidang penjualan barang-barang jadi seperti: beras, pakaian, lemari, perlengkapan kamar mandi, perkakas dan berbagai kebutuhan lainnya (Hermawati, 2023).

Usaha ini juga mengalami persaingan yang dimana sejak berdirinya UD Putra Sawo pada Tahun 1982 sampai 1999 mengalami peningkatan penjualan. Namun setelah 1999 sampai 2023, UD Putra Sawo Mengalami persaingan dalam dunia usaha. Hal ini disebabkan karna semakin banyaknya usaha-usaha yang sejenis di daerah tersebut yang menyebabkan banyaknya konsumen yang beralih ke usaha lain. Untuk mengatasi masalah ini, maka UD. Putra Sawo melakukan strategi-stategi yang tepat untuk memenangkan persaingan, atau paling tidak mempertahankan agar konsumen yang menjadi langganan tetap selamanya tidak berpindah ke usaha pesaing (Hafni, 2021).

Dari beberapa artikel jurnal yang berkaitan dengan strategi pemasaran, peneliti menemukan penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Yaitu penelitian dari (Edithia et al., 2020) dengan judul “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan” hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan strategi promosi dapat meningkatkan penjualan dalam sebuah perusahaan. Menurut (Tri Nuryani et al., 2022) “strategi promosi adalah salah satu komponen prioritas dan kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian”. Adapun upaya yang dilakukan oleh UD. Putra Sawo adalah antara lain dengan memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen melalui kegiatan promosi dengan tujuan mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif (Yusri, 2020). Penelitian kualitatif merupakan pengumpulan data pada suatu latar alamiah dengan menganalisis fenomena yang terjadi dimana peneliti merupakan instrumen utama (Tri Nuryani et al., 2022). Penelitian kualitatif bertujuan untuk

menemukan jawaban permasalahan atau fenomena yang terjadi dalam suatu perusahaan. Penelitian kualitatif tidak menggunakan statistik, namun melalui pengumpulan data, analisis dan diinterpretasikan. peneliti menetapkan lokasi penelitian pada UD.Putra Sawo yang beralamat di Jl. Arah Gunungsitoli-Lahewa No.68, Seriwau, Kecamatan Sawo, Kabupaten Nias Utara, Sumatera Utara 22852.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Peranan strategi promosi dalam meningkatkan penjualan pada UD Putra Sawo sangat penting dalam menghadapi persaingan pasar (Permata Sari, 2021). Strategi promosi yang efektif tidak hanya membantu meningkatkan penjualan tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Strategi promosi yang diterapkan selama ini pada UD Putra Sawo yaitu hanya penjualan langsung, mouth to mouth, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat tidak dengan menggunakan periklanan dan media sosial lainnya. Dikarenakan kurangnya wawasan karyawan UD Putra Sawo dalam menerapkan strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan volume penjualan dalam perusahaan.

Dengan merancang dan melaksanakan strategi yang efektif, UD Putra Sawo dapat meningkatkan penjualan produk, membangun kesadaran merek yang kuat, dan menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Strategi promosi bukan hanya tentang menjual produk atau layanan, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka (Wibowo et al., 2022).

Strategi promosi bukan hanya tentang memperkenalkan produk, tetapi juga menjadi solusi dalam upaya untuk mempermudah proses bisnis, mendorong kegiatan bisnis yang dijalankan agar dapat dioptimalkan di setiap titik pada operasional bisnis. Hal ini berperan sebagai fondasi strategis yang kuat untuk bisnis, terutama di tengah persaingan yang semakin padat (Winasis et al., 2022).

Berdasarkan tujuan dari pada penelitian ini, bahwa peneliti ingin mengetahui bagaimana peranan strategi promosi dalam meningkatkan penjualan pada pada UD Putra Sawo, maka dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa strategi promosi berperan untuk meningkatkan penjualan pada UD Putra Sawo. Menurut (Yuliana & Ardansyah, 2022) “Peranan Strategi Promosi Sangat penting di dalam sebuah usaha, untuk meningkatkan kesadaran konsumen, memotivasi pembelian, membangun citra brand, dan penyesuaian

persaingan.” Beberapa peranan strategi promosi dalam meningkatkan penjualan pada UD Putra Sawo adalah sebagai berikut (Mustaqim & Fauzi, 2022):

1. Untuk Meningkatkan kesadaran konsumen

Strategi promosi membantu meningkatkan tingkat kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh usaha. Melalui iklan promosi, media sosial, atau kegiatan promosi lainnya, usaha dapat menarik perhatian konsumen dan membuat mereka lebih mengenal produk layanan yang disediakan.

2. Memotivasi Pembelian

Salah satu tujuan penting dari strategi promosi adalah dengan memberikan insentif atau menekankan manfaat unik dari produk atau layanan, strategi promosi dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Diskon khusus, penawaran waktu terbatas, atau bonus pembelian adalah contoh cara di mana promosi dapat mendorong konsumen untuk mengambil tindakan segera (Afrillia et al., 2022).

3. Membangun Citra Brand

Melalui strategi promosi, UD Putra Sawo dapat mempromosikan produk atau layanan mereka dengan efektif. Strategi promosi juga membantu dalam membangun citra brand yang positif. Melalui pesan yang disampaikan dalam iklan dan promosi, usaha dapat membentuk persepsi konsumen terhadap merek mereka. Citra brand yang kuat dapat menciptakan kepercayaan konsumen dan memotivasi mereka untuk memilih produk atau layanan dari merek tersebut. Ini mencakup penyampaian pesan yang menarik, menampilkan keunggulan produk atau layanan, dan menawarkan insentif seperti diskon atau penawaran khusus untuk mendorong pembelian (Nurlina & Sasari, 2022).

4. Untuk Pengenalan Produk

Umpan balik dari pelanggan yang diperoleh melalui strategi promosi dapat digunakan untuk pengenalan produk. UD Putra Sawo dengan menggunakan strategi promosi yang cermat, dapat menghasilkan peningkatan penjualan yang semakin meningkat.

5. Penyesuaian dengan Persaingan

Melalui pemantauan pasar dan pesaing, strategi pemasaran membantu UD Putra Sawo memahami trend pasar dan mengidentifikasi cara untuk bersaing dengan lebih baik. Ini dapat mencakup penetapan harga yang lebih cerdas, penargetan pelanggan potensial pesaing atau peningkatan nilai tambah produk.

#### 6. Penggunaan Media Yang Tepat

Memilih media yang sesuai untuk strategi promosi juga sangat penting. Apakah itu iklan cetak, iklan televisi, promosi online, atau kegiatan pemasaran langsung, pemilihan media yang tepat akan memastikan pesan sampai kepada target audiens dengan efektif.

#### 7. Pengukuran dan analisis kinerja

Setelah pelaksanaan strategi promosi, penting bagi UD Putra Sawo untuk melakukan pengukuran kinerja. Analisis data penjualan, respons konsumen, dan dampak promosi dapat membantu usaha menilai keberhasilan kampanye dan membuat perbaikan untuk strategi promosi dimasa depan (Arifin et al., 2024).

### **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada UD Putra Sawo, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa Strategi promosi yang efektif memiliki dampak yang signifikan dalam pertumbuhan dan keberhasilan usaha pada Pada UD Putra Sawo. Strategi promosi yang diterapkan selama ini pada UD Putra Sawo hanya penjualan langsung, mouth to mouth, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat tidak dengan menggunakan periklanan dan media sosial lainnya. Yang menjadi pengaruh penting dalam strategi promosi dikarenakan kurangnya wawasan karyawan UD Putra Sawo dalam menerapkan strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan volume penjualan dalam perusahaan. Strategi promosi membantu mengidentifikasi target pelanggan yang potensial, dengan pemahaman yang lebih baik tentang pelanggan, perusahaan dapat menyesuaikan pesan dan taktik pemasaran yang dilakukan oleh UD Putra Sawo. Strategi promosi berpengaruh penting terhadap penjualan produk pada UD Putra Sawo, yang akan memberikan dampak positif yaitu dapat meningkatkan volume penjualan. Strategi promosi pada UD Putra Sawo tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi dapat menstabilkan produksi usaha. Strategi promosi yang baik adalah elemen kunci dalam meningkatkan penjualan dan membangun bisnis yang sukses. Hal ini melibatkan pemahaman yang mendalam tentang pelanggan, penggunaan data untuk pengambilan keputusan yang cerdas, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan dalam pasar. Dengan strategi promosi yang efektif, UD Putra Sawo dapat mencapai pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan dan memperkuat posisi mereka dipersinggan pasar.

## REFERENSI

- Aditya Nirwana, Sudarmiatin, & Melany. (2023). Implementation of Artificial Intelligence in Digital Marketing Development: a Thematic Review and Practical Exploration. *Jurnal Manajemen Bisnis, Akuntansi Dan Keuangan*, 2(1), 85–112. <https://doi.org/10.55927/jambak.v2i1.4034>
- Afrillia, W., Fauzi, A., Rambe, D., Anggraeni, T., Ambarwati, N. R., & Febrian, H. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Pada Bank Syariah. *Jurnal Portofolio: Jurnal Manajemen Dan Bsinis*, 1(3), 212–218. <http://jurnalprisanicendekia.com/index.php/portofolio/article/view/90%0Ahttps://jurnalprisanicendekia.com/index.php/portofolio/article/download/90/106>
- Arifin, M. A., A, F. A., P, S. A. M., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). *IJM : Indonesian Journal of Multidisciplinary Pengelolaan Risiko Bisnis Dalam Lingkungan Ekonomi Global yang Dinamis*. 2, 49–56.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Edithia, T., Puspa, T., Devina, Y., Citra, D., & Yuli, F. (2020). An Analysis of Marketing Mix Elements that Affect Public and Private Hospital: Systematic Review. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 6(3), 118–125. <https://doi.org/10.7454/arsi.v6i3.3593>
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Hafni, S. (2021). *Priyppwibowo*. 1(1), 118–126. Sahir, Syafrida Hafni. %22Metodologi penelitian.%22 (2021).
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 14–28. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1.18>

- Mustaqim, I., & Fauzi, A. (2022). Literature Review: Analisis Pengaruh Perencanaan Sdm, Pendidikan, Dan Pelatihan Sdm Terhadap Performa Karyawan. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 43–48. <https://doi.org/10.56127/jaman.v2i3.327>
- Nurlina, F., & Sasari, U. (2022). Marketing Mix, Implementation of Marketing Strategies in Health Services: Literature Review. *Healthcare Nursing Journal*, 4(1), 260–264. <https://doi.org/10.35568/healthcare.v4i1.1871>
- Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- Sukmaningrum, D., & Nurcahyo, N. (2023). Praktek Pemasaran Bisnis Perusahaan Komersial: Tinjauan Literatur. *Journal of Creative Industry*, 1(1), 72–83.
- Tri Nuryani, F., Nurkesuma Nurkesuma, & Baruna Hadibrata. (2022). Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4.977>
- W, R. A., H, G. Y., & Aziz, R. (2021). Pertumbuhan Pasar : Pemimpin , Pesaing , Pengikut , Nicher ( Suatu Literature Review ). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan Volume 2, Issue 4, Maret 2021*, 2(4), 418–441.
- Wibowo, T., Asir, M., Anwar, M., Herdiyanti, & Elyzabeth. (2022). Product Pricing Strategy On Consumer Purchasing Power: A Literature Study. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(5), 2987–2996. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Winasis, C. L. R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 452–462.
- Yuliana, Y., & Ardansyah, A. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Minuman Kedai Kopi Square di Kota Bandar Lampung. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 309–320. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.265>
- Yusri, A. Z. dan D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Langen Kusuma Dalam



Mempertahankan Eksistensi Di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmu Pendidikan*,  
7(2), 809–820.