

Pengaruh promosi penjualan terhadap minat pembeli dalam kegiatan Bazar Maliki Fest

Dinda Ruliana Dewi

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: dindaruliana89@gmail.com

Kata Kunci:

promosi; produk dan keputusan pembelian

Keywords:

promotion; product and purchasing decisions

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana penulis melakukan observasi secara langsung mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap minat pembeli dalam kegiatan Maliki Fest yang telah di selenggarakan di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Obyek penelitian ini adalah seluruh mahasiswa UIN Maliki Malang yang ada di kampus. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa adanya pengaruh promosi produk penjualan yang dapat mempengaruhi minat para mahasiswa dalam membeli produk yang diperjualbelikan. Bagaimana penjual melakukan promosi produk untuk mendapatkan pelanggan yang membeli produk tersebut. Secara simultan maka promosi dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen di bazar Kedai Kita Maliki Fest.

ABSTRACT

This research uses a quantitative method where the author makes direct observations regarding the influence of sales promotions on buyer interest in Maliki Fest activities which were held at UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. The objects of this research are all UIN Maliki Malang students on campus. The research results show that there is an influence of sales product promotions which can influence students' interest in buying products being sold. How sellers promote products to get customers to buy the product. Simultaneously, promotions can have an influence on consumer purchasing decisions at the Kedai Kita Maliki Fest bazar.

Pendahuluan

Dalam pembangunan ekonomi, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memegang peranan penting dan esensial (Cahyono, 2017; Diana et al., 2020; Sarif et al., 2023). Selain perkembangannya yang secara umum positif, sektor UMKM juga memberikan kontribusi yang signifikan melalui peningkatan lapangan kerja, peluang pengembangan sumber daya manusia, serta peningkatan devisa, pendapatan, dan pajak penjualan. Masih belum “beruntung” UMKM ada di Indonesia, padahal jumlahnya cukup banyak dan kemampuannya menopang perekonomian negara tidak bisa dipungkiri. Di masa lalu, persoalan pendanaan, pembangunan fasilitas fisik, kolaborasi dengan seluruh pemangku kepentingan, dan kemudahan operasional bisnis—seperti peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM)—sering mengemuka dalam perkembangan UMKM di Indonesia. Keran impor masih terbuka lebar. Belum lagi jika ada kaitannya dengan munculnya Era Revolusi Industri 4.0 yang mengklasifikasikan teknologi dan kemampuan inovasi sebagai komponen kualitas daya saing yang tidak dapat dipisahkan.



This is an open access article under the CC BY-NC-SA license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Salah satu strategi untuk memaksimalkan pembangunan ekonomi melalui UMKM adalah dengan menjalankan bauran promosi yang berfokus pada pelanggan (Basuki & R.T, 2023; Minai et al., 2021).

Pada hakikatnya tujuan suatu perdagangan atau jasa adalah memaksimalkan keuntungan dengan melakukan berbagai pengorbanan . Departemen pemasaran produk sangat penting dalam menerapkan kebijakan yang sesuai dan mempromosikan hasil produksinya dalam upaya mencapai tujuan ini. Oleh karena itu, untuk mencapai prestasi ini, diperlukan manajemen dan rencana untuk memilih bauran pemasaran yang ideal. Empat faktor yang menjadi landasan sistem pemasaran perdagangan produk, harga, aktivitas promosi, dan distribusi—bergabung membentuk bauran pemasaran (Pratomo & Ramdani, 2021).

Kegiatan promosi adalah jembatan yang menghubungkan antara perdagangan dengan konsumen atau pembeli (Amanah, 2015). Efektivitas upaya promosi perdagangan tidak hanya didasarkan pada jumlah uang yang dibelanjakan; hal ini juga bergantung pada kemampuan perdagangan untuk secara efektif mengkomunikasikan pesan yang dimaksudkan kepada konsumen dengan cara yang akurat dan konsisten dengan harapan. Dalam perdagangan, penting untuk memperhatikan sejumlah faktor yang mempengaruhi seberapa baik rencana pemasaran dan promosi diterapkan.

Penting untuk diingat bahwa bauran promosi terdiri dari berbagai komponen utama, seperti publisitas, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan periklanan (Nugraheni, 2013). Perusahaan harus meneliti calon modifikasi yang paling sesuai dengan kondisi pasar dan kebutuhan pelanggan, baik secara internal maupun eksternal, agar promosi dapat dilaksanakan dengan sukses. Hanya dengan demikian kegiatan tersebut dapat terlaksana secara efektif, efisien, dan sesuai jadwal. Tindakan strategi promosi diharapkan dapat membuat konsumen semakin tertarik dengan layanan yang diberikan, tampil menarik, dan mendorong mereka untuk membeli produk yang dipasok. Oleh karena itu, strategi bauran promosi perusahaan memerlukan perhatian agar inisiatif pemasaran dapat efektif, khususnya dalam hal mendongkrak volume penjualan. Barang-barang yang diberikan vendor kepada komunitas kampus dapat mencapai tujuan dan memberikan hasil terbaik dengan cara ini.

Tentu saja persaingan dalam dunia usaha tidak bisa dihindari. Misalnya saja di lapangan, banyak terdapat stand bazar yang menawarkan berbagai macam barang selain menggunakan berbagai strategi promosi. Mengingat masalah ini, tidak mungkin memisahkan hal ini dari kampanye pemasaran yang digunakan vendor untuk menarik perhatian pada produk mereka. Salah satu cara yang dapat dilakukan merchant untuk menghadapi persaingan tersebut adalah dengan menerapkan metode promosi. Penjual dapat meningkatkan desain taktik promosi mereka untuk memaksimalkan peluang lingkungan dengan melakukan penilaian posisi kompetitif.

Pembahasan

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang sangat perlu diperhatikan oleh penjual untuk memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan. Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka

dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen dan kemudian mereka membeli produk tersebut. Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respons. Dalam observasi kali ini dilakukan di Bazar Maliki Fest yang diadakan oleh UIN Malang guna merayakan HUT UIN Malang. Tempat bazar Maliki Fest ini berada di lapangan UIN Malang yang dilakukan selama 6 hari dimulai pada hari senin hingga sabtu. Kegiatan yang dilakukan adalah melakukan penjualan produk yang ada dalam stand bazar tersebut. Penjualan merupakan kegiatan bidang pemasaran dalam menjual barang produksinya kepada konsumen yang dilaksanakan pedagang dalam menyampaikan barang produksinya agar dapat dinikmati oleh konsumen. Setiap kegiatan penjualan yang dilakukan adalah untuk mendapatkan profit (laba) yang optimal dan berusaha untuk meningkatkannya tau seminimal mungkin mempertahankan hasil laba yang diperoleh sehingga dapat menunjang kelangsungan hidup.

Dalam melakukan penjualan produk ini pastinya memiliki pesaing pesaing yang juga melakukan penjualan produknya masing masing. Oleh karena itu penulis mengkaji seberapa besar pengaruh promosi dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk penjual. Agar promosi yang dilakukan dapat terlaksana dengan baik, maka perlu adanya strategi khusus dalam mengkombinasikan empat variable yang ada. Penjual harus mampu memilih variable yang cocok dengan kemampuan serta kondisi baik internal maupun eksternal, sehingga kegiatan itu dapat berjalan secara efektif dan efisien. Strategi promosi yang tepat melalui bauran promosi ditandai semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli dan memakai produk yang dijual, maka marjin penjualan akan terdongkat naik. Dengan kata lain keberhasilan dari kegiatan promosi akan berimbas secara langsung terhadap peningkatan volume penjualan.

Strategi promosi yang dilakukan penjual pada saat itu adalah dengan menggunakan beberapa bauran seperti : 1). Periklanan 2) Promosi Penjualan 3). Penjualan Pribadi 4). Pemasaran langsung hal ini akan memberikan dampak pada penjualan. Pada stand Kedai Kita menyediakan beberapa produk seperti cireng isi ayam suir pedas, cireng isi keju, seblak mamang rafael, tahu gejrot, cireng bawang, maklon, pentol pedas, cheese roll, dan es the. Dalam memasarkan produk di stand ini maka penjual melakukan promosi penjualan dengan bentuk bauran promosi. Penjual telah melakukan periklanan seperti membuat video singkat mengenai beberapa produk yang dijual oleh penjual, kemudian penjual melakukan promosi dari berbagai macam media seperti whatsapp, Instagram dan melakukan promosi melalui pamphlet. Untuk menunjang promosi tersebut, penjual juga melakukan penjualan pribadi kepada mahasiswa yang ada di kontak whatsapp nya, dengan demikian antara promosi dan penjualan pribadi ini mendapatkan hasil yang maksimal. Selain hal itu, penjual juga melakukan pemasaran langsung seperti yang dilakukan di bazar Maliki Fest dimana dimulai pada pukul 13.00 sampai dengan pukul 17.00. dengan melakukan promosi yang maksimal maka dapat menghabiskan seluruh produk dengan cepat.

Kesimpulan

Mengingat aktivitas penjualan merupakan salah satu aspek paling penting dalam perusahaan, teknik promosi organisasi sangat penting dalam operasional bisnis, terutama dalam hal menghasilkan penjualan. Oleh karena itu, sektor penjualan memerlukan perhatian khusus. Selain itu, penjual selalu mengutamakan pencapaian dan reputasi positif ketika mengelola perusahaannya dan berupaya menjadi yang terdepan dalam industrinya. Selain pemilihan strategi promosi yang tepat terhadap kegiatan penjualan yang dapat berdampak baik terhadap pertumbuhan penjualan maupun pencapaian tujuan Perusahaan, inovasi dan penguasaan teknologi tetap digalakkan demi pertumbuhan dan pengembangan usaha berkelanjutan yang menghasilkan produk berkualitas tinggi dan bernilai tambah.

Banyaknya promosi yang dilakukan penjual akan berdampak besar pada cara produk dipasarkan. Jenis alat promosi yang digunakan penjual harus dipilih secara hati-hati dan sesuai dengan kebijakan terkait, karena hal ini akan memberikan jaminan kepada penjual atas inisiatif pemasarannya. Salah satu faktor yang mempengaruhi kemampuan penjual untuk mencapai tujuan mereka, baik jangka pendek maupun jangka panjang, adalah memilih jenis iklan yang akan digunakan.

Daftar Pustaka

Amanah, S. (2015). Peranan strategi promosi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan. *Jurna Lentera Kajian Keagamaan, Keilmuan, Dan Teknologi*, 13(1), 55–66.

Basuki, T. I., & R.T, D. R. D. (2023). Kajian analisis strategi peningkatan daya saing UMKM. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 5596–5600. <https://doi.org/10.31004/cdj.v4i3.17118>

Cahyono, Y. T. (2017). Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan Pajak: Studi empirik di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Surakarta. *Riset Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 2(2), 163–175. <https://doi.org/10.23917/reaksi.v2i2.4923>

Diana, I., Segaf, S., Ibrahim, Y., Minai, M. S., & Raza, S. (2020). Barriers to small enterprise growth in the developing countries: Evidence from case studies in Indonesia and Malaysia. *Academy of Strategic Management Journal*, 19, 1–10.

Minai, M. S., Raza, S., & Segaf, S. (2021). Post COVID-19: Strategic digital entrepreneurship in Malaysia. In *Modeling economic growth in contemporary Malaysia* (pp. 71–79). Emerald Publishing Limited.

Nugraheni, A. (2013). Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian di Rita Pasaraya Wonosobo. *Jurnal Manajemen*, 201–206.

Pratomo, D., & Ramdani, R. F. (2021). Analisis pertumbuhan kinerja keuangan perbankan Syariah dan konvensional di Era Pandemi Covid 19. *Jurnal Manajemen*, 15(2), 260–275.

Sarif, R., Susanto, R. M., Retnasih, N. R., & Segaf, S. (2023). Revolutionizing Resilience: MSMEs' Journey with Digital Strategies in Post-Pandemic Recovery. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 8(3), 203. <https://doi.org/10.32503/jmk.v8i3.4145>