

Analisis Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Mardhiyyah Ritel

Fauziah Utami

Program Studi Manajemen, Universitas Teknologi Digital

Abstrac

This research was conducted at Mardhiyyah Retail. Mardhiyyah Retail is a business in the service and supermarket sector whose aim is to sell goods or products that have been produced by producers for resale to the public. Mardhiyyah Retail was founded in 2009, located at Kiara Sari Asri Housing, Jl. Kiara Sari Raya no. 6, Bandung. The purpose of this research is to find out what promotional strategies are carried out by Mardhiyyah Retail so that it can increase sales. In this research, researchers used a qualitative descriptive approach by collecting data through observation, interviews and documentation. The informants in this research consisted of 1 (one) key informant and 1 (one) comparison informant.

The results of this research state that the role of word of mouth promotion is able to support increased sales at Mardhiyyah Retail. The prices offered by Mardhiyyah Retail also play a role in the success of the promotional strategy created because the prices offered are competitive with the market. Using delivery messages via business WhatsApp messages can also provide opportunities to increase sales. So this promotional method can increase sales at Mardhiyyah Retail.

Keywords: *promotional strategy, increasing sales*

ABSTRAK:

Penelitian ini dilakukan di Mardhiyyah Ritel. Mardhiyyah Ritel merupakan usaha dibidang jasa dan swalayan yang tujuannya adalah menjual barang atau produk yang sudah diproduksi oleh produsen untuk dijual kembali kepada masyarakat. Mardhiyyah Ritel berdiri sejak tahun 2009 yang berlokasi di Perumahan Kiara Sari Asri, Jl. Kiara Sari Raya no. 6, Bandung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi apa saja yang dilakukan Mardhiyyah Ritel sehingga dapat meningkatkan penjualan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan pengumpulan datanya melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan didalam penelitian ini terdiri dari 1 (satu) informan kunci dan 1 (satu) informan pembanding.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa peran promosi dari mulut ke mulut (*word of Mouth*) mampu mendukung peningkatan penjualan pada Mardhiyyah Ritel. Harga yang ditawarkan oleh Mardhiyyah Ritel pun mengambil andil didalam suksesnya strategi promosi yang dibuat karna harga yang ditawarkan bersaing dengan pasar. Penggunaan pesan antar melalui pesan WhatsApp bisnis pula mampu mendatangkan peluang meningkatkan penjualan. Maka dari cara promosi tersebut dapat meningkatkan penjualan pada Mardhiyyah Ritel.

Kata kunci: strategi promosi, peningkatan penjualan

✉ Corresponding author :

Email Address : pb190810151@upbatam.ac.id¹

vargo.christian@puterabatam.ac.id²

PENDAHULUAN

Industri ritel yang semakin berkembang ditandai dengan semakin banyaknya bermunculan bisnis-bisnis ritel. Karena bisnis ritel merupakan bisnis yang bisa dijangkau oleh semua orang yang ingin memulai usahanya, karena bisnis ini tidak selalu membutuhkan modal yang besar dan tempat yang luas untuk berdirinya cukup di halaman rumah, toko kecil, atau ruko besar sekalipun. Dalam sejarah berkembangnya para pembisnis ritel di Indonesia memulai usaha dengan sebuah toko kecil. Maka dari itu kini ritel memiliki sebutan ritel tradisional dan ritel modern.

Bisnis ritel di Indonesia kini makin banyak kita jumpai karena pada hakikatnya bisnis ritel dimanfaatkan masyarakat Indonesia untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka ataupun kebutuhan lainnya. Berkembangnya bisnis ritel di Indonesia dapat kita lihat dari munculnya berbagai pusat perbelanjaan seperti *minimarket*, toko serba ada, *supermarket*.

Untuk menghadapi persaingan bisnis ritel yang semakin kuat dan kian waktu kian berkembang para pelaku bisnis diharuskan selalu siap untuk menggunakan sarana teknologi terbaru yang diharapkan dapat membantu perkembangan usaha, terkhusus bagi promosi. Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan sebuah usaha adalah tidak lain tidak bukan yaitu untuk mencari laba semaksimal mungkin. Usaha bisnis ritel merupakan usaha yang menjual produk dan jasa layanan. Keunggulan bersaing yang dapat diperoleh dengan melakukan beberapa strategi, diantaranya menurut (Collins, 2023) yaitu, dimulai dengan mengembangkan rencana yang terstruktur, dimulai dengan mengidentifikasi target pasar yang dapat dijangkau mereka. Menetapkan tujuan yang jelas akan menjadikan strategi tepat sasaran dengan hasil yang bertujuan untuk memberikan pelayanan terbaik untuk para konsumen. Selanjutnya menerapkan tetapan harga produk yang kompetitif. Untuk mengungguli dalam sebuah persaingan, menawarkan harga yang kompetitif sangat amat penting. Pelanggan akan bisa berpikir ulang untuk memilih toko lain karena harga yang ditawarkan jauh lebih mahal dari yang kita tawarkan, karena pelanggan lebih tertarik memilih toko yang menawarkan harga kompetitif dan berbagai diskon menarik. Selanjutnya tentang memahami kebutuhan pelanggan. Memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan adalah kunci sukses dalam bisnis ritel. Pemahaman tentang preferensi, keinginan, dan motivasi pembelian akan memungkinkan bisnis bisa mencapai keuntungan secara efektif untuk target pasar. Lalu dengan memberikan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan. Menciptakan pengalaman yang menarik dan tidak terlupakan oleh pelanggan akan menambahkan nilai tambah bagi citra perusahaan dan hal menarik itu membedakan kita dari pesaing. Dengan perbedaan itu akan mendorong pelanggan melakukan pembelian ulang sehingga menciptakan loyalitas pelanggan.

Pelayanan dari banyaknya tempat ritel pasti menawarkan konsumen dengan kemudahan berbelanja mulai dari kelengkapan produk, berbagai pilihan pembayaran,

diskon, pelayanan pegawai, dan fasilitas lainnya yang menunjang keberlangsungan aktifitas jual beli.

Minimarket merupakan salah satu jenis dari ritel yang dari segi tempat lebih kecil dari *supermarket* sehingga *minimarket* menawarkan kemudahan dan kepraktisan dalam berbelanja. Dengan menyebarnya banyak cabang *minimarket* diberbagai tempat dan menysasar banyak masyarakat itu diharapkan akan menjadi peluang untuk lebih berkembang. Di industri yang semakin berkembang ini *minimarket* tidak hanya diisi dengan berbagai macam makanan dan kebutuhan sehari-hari, namun *minimarket* saat ini juga memiliki tempat yang lebih luas, makanan siap saji, dan minuman seperti di café-café sehingga dapat bersaing dengan *supermarket*.

Mardiyyah Ritel termasuk salah satu perusahaan modern yang berlokasi di Jl. Kiara Sari Asri Raya No. 14, Kel. Margasari, Kec. Buahbatu, Kota Bandung, Jawa Barat. Mardiyyah berfokus pada kegiatan usaha yang menyediakan kebutuhan sehari-hari, seperti beras, telur, mie, minyak, makanan ringan, minuman, dan lain-lain. kegiatan promosi yang dilakukan oleh Mardiyyah Ritel untuk mempengaruhi penjualan produk-produknya adalah dengan menggunakan spanduk yang dipajang secara strategis agar calon pelanggan dapat melihatnya, lalu yang memiliki dampak signifikan bagi peningkatan penjualan adalah menyebarkan brosur daerah sekitar dan menaruhnya ke tiap-tiap rumah.

Peneliti melakukan wawancara pendahuluan kepada beberapa informan yaitu 10 orang yang akan dijadikan sampel. Data berikut merupakan hasil penelitian pendahuluan yang peneliti lakukan seperti pada tabel 1.1

Tabel 1.1 Peneltian Pendahluan

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		Setuju	Persentase	Tdk Setuju	Persentase
1.	Apakah strategi pemasaran salah satu yang penting bagi keberlangsungan suatu bisnis	10	100%	0	0%
2.	Apakah promosi bisa berpengaruh terhadap peningkatan penjualan	8	80%	2	20%

Dari penjelasan sebelumnya, untuk memperkuat pernyataan diatas, peneliti membuat penelitian pendahuluan dengan hasil sebagai berikut. Berdasarkan tabel 1.1 Penelitian Pendahuluan dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan pertama yaitu (1) Apakah strategi pemasaran salah satu yang penting bagi keberlangsungan suatu bisnis, menyatakan bahwa seluruh responden menjawab Ya maka dengan persentase 100%. Lalu pernyataan kedua yaitu (2) Apakah promosi bisa berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, menyatakan bahwa 8 dari 10 responden menyatakan Ya, maka dengan persentase 80% dan 2 lainnya menyatakan Tidak, dengan persentase 20%.

Rumusan Penelitian

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Mardhiyyah Ritel?
2. Bagaimana peran strategi pemasaran promosi terhadap peningkatan penjualan?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran apa yang digunakan oleh Mardhiyyah Ritel.
2. Untuk mengetahui peran strategi untuk meningkatkan penjualan pada Mardhiyyah Ritel.

TINJAUAN PUSTAKA**Promosi**

Promosi adalah bagian kecil dari proses pemasaran yang berisi tentang upaya untuk menawarkan dan menarik calon pelanggan dengan tujuan untuk menarik calon pelanggan untuk membeli atau menggunakannya. Diharapkan strategi ini dapat meningkatkan penjualan.

Menurut (Muh, 2021) promosi adalah suatu aktivitas dua cara yang dilakukan oleh perorangan atau sebuah perusahaan yang bertujuan untuk memperkenalkan atau barang atau jasa atau merek sebuah perusahaan kepada masyarakat luas dan sekaligus mengajak masyarakat untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa atau merek tersebut. Promosi juga merupakan kegiatan pemasaran yang berisi informasi tentang sebuah produk dan mendorong pembeli untuk menggunakan produk tersebut yang dilakukan oleh pemasar. Cara dalam melakukan promosi pun banyak bentuknya dan makin berkembang dari waktu ke waktu.

Sedangkan promosi menurut (Noor, 2021) merupakan salah satu aspek dari bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terpenting dalam pemasaran. Kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan, dan mengingatkan kembali pelanggan terhadap produk dengan harapan mereka tergerak hatinya untuk membeli adalah sebuah kegiatan promosi dan diharapkan setiap pelanggan akan mencari produk tersebut. Semua usaha akan dilakukan untuk mencapai tujuan yaitu mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin, salah satu usaha yang bisa digunakan untuk meningkatkan keuntungan yaitu dengan cara promosi, melalui promosi perusahaan dapat memperkenalkan produk yang dibuat kepada masyarakat sehingga muncul potensi untuk membeli dan menggunakan oleh pelanggan baru. Promosi mempunyai fungsi sebagai informasi kepada konsumen terhadap tersedianya produk atau jasa yang telah dihasilkan oleh perusahaan sehingga para pelanggan dapat mengenal dan kemudian membeli. Untuk itu peran strategi promosi bagi perusahaan sangat penting, karena berhubungan erat dalam peningkatan penjualan.

Selanjutnya promosi menurut (Maulana, 2022) adalah sebuah komunikasi pemasaran yang dilakukan pemasar untuk menyebarkan sebuah informasi dan mempengaruhi masyarakat untuk membeli produk. Dengan kata lain, promosi adalah memasarkan sebanyak mungkin dan seluas mungkin agar masyarakat tau tentang produk sehingga dapat ditawarkan dan manfaat apa yang akan didapatkan.

Penjualan

Penjualan adalah kegiatan yang beroorientasi pada penjualan barang dan jasa yang dilakukan oleh sekelompok orang atau seseorang untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Terlepas dari fokusnya, penjualan juga bisa dikatakan sebagai sebuah perjanjian antara pembeli dan penjual.

Menurut (FRConsultanIndonesia, 2022) bahwa penjualan adalah kegiatan yang menggambarkan bagaimana transaksi penjualan barang dan jasa dimana aktivitas tersebut dilakukan oleh sebuah perusahaan melalui tim khusus atau antar individu. Aktivitas yang dilakukan oleh tim khusus biasanya sudah memiliki agenda sendiri karena sudah ditentukan berdasarkan wilayah tempat mereka menjual. Masing-masingnya telah memiliki produk yang siap diperjual belikan dan menyasar pelanggan potensial.

Penjualan tidak hanya berpaku pada aktivitasnya saja, tetapi juga adanya kesepakatan antara kedua belah pihak antara pembeli maupun penjual dimana mereka wajib menyetujui persyaratan transaksi, yaitu harga barang yang dijual.

Menurut (Utami, 2021) penjualan merupakan kegiatan yang banyak dilakukan baik sebuah perusahaan besar yang melakukan penjualan, maupun manusia secara umum yang melakukan penjualan. Menjual barang dan jasa atau semacamnya itu termasuk kedalam penjualan.

Selanjutnya pengertian penjualan menurut (Kasino Martowinangun, 2017) merupakan proses dimana pembeli dan penjual saling memenuhi kebutuhannya melalui pertukaran nilai, informasi dan kepentingan. Penjualan adalah fungsi yang paling penting dilakukan oleh pemasaran karena menjadi tolak ukur keberhasilan keberhasilan pasar yang dituju. Seperti yang sudah kita ketahui penjualan merupakan kegiatan dari pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran anatara produsen kepada pelanggan. semua yang dilakukan penjualan bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dan mendapatkan keuntungan yang optimal.

Sedangkan pengertian penjualan menurut (Sumiyati, 2012) adalah pembelian suatu barang atau jasa dari satu pihak ke pihak lain dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut (konsumen). Tujuan utama dari penjualan adalah menghasilkan keuntungan atau laba dari produk yang telah dibuat atau barang yang dikelola oleh produsen dengan baik. Dalam pelaksanaannya penjualan tidak dapat dilakukan jika didalamnya tidak ada pelaku yang bekerja, contohnya pedagang, agen, dan tenaga pemasaran.

Bisnis Ritel

Bisnis ritel menurut (Rusydi Fauzan, 2023) adalah kegiatan penjualan barang dan jasa yang dilakukan secara eceran atau dalam jumlah satuan, sehingga produk dapat langsung dijual kepada konsumen akhir yang biasanya menggunakan produk eceran untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari.

Penjualan eceran meliputi semua kegiatan penjualan barang atau jasa kepada konsumen akhir. Penjualan eceran akan dapat lebih berkembang jika bisa dikelola dengan baik, dikarenakan banyaknya kompetitor yang pasti akan selalu ada yang lebih baik dalam segi pelayanan atau yang lainnya.

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah pendekatan menggunakan kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti merupakan instrumen kunci, dan pengambilan sampel sumber data dilakukan dengan cara, wawancara, observasi, dan dokumentasi karena penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna dibandingkan pada hasil. Pendekatan kualitatif menurut (Rukin, 2021) adalah penelitian yang berisi gambaran objek penelitian yang lebih banyak menggunakan pendekatan induktif untuk menjelaskan permasalahan-permasalahan yang ada.

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian *field research* atau penelitian lapangan. Adapun pemilihan *field research* adalah peneliti berangkat karena pengamatan suatu fenomena didalam suatu keadaan yang alamiah. Penelitian ini dilakukan dengan cara mengamati secara langsung untuk mendapatkan data yang faktual dan aktual.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi.

Metode Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman dalam (Sugiyono, 2013) menjelaskan bahwa aktivitas dalam analisis data penelitian kualitatif dilakukan secara saling berhubungan dan berlangsung terus menerus sampai berakhir sehingga data yang didapat sudah jenuh. Adapun tahapan-tahapannya, sebagai berikut: (1) Pengumpulan Data (*Data Collection*) Pada penelitian kualitatif data yang diambil melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi atau dengan menggabungkan ketiganya yang disebut triangulasi. Waktu yang dibutuhkan tidak dapat dibatasi bisa dilakukan berhari-hari atau dalam waktu bulan sehingga data yang didapat pun akan banyak. Pada tahap awal peneliti dapat melihat secara umum situasi yang akan diteliti, semua dilihat dan juga direkam. Dengan demikian data yang diperoleh peneliti pun akan sangat banyak dan bervariasi. (2) Reduksi Data (*Data Reduction*) Reduksi data bermakna merangkum, memilih dan memilih hal yang inti, mengutamakan data-data yang penting, mencari tema dan polanya. Semakin lama peneliti mengambil data dilapangan, maka data yang diperoleh akan semakin banyak, macam variasinya, dan rumit untuk itu diperlukan mereduksi data. Dengan melakukan reduksi data akan didapat data yang dapat menggambarkan penelitian secara lebih jelas, yang mempermudah peneliti untuk selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan. (3) Penyajian Data (*Data Display*) Setelah data sudah direduksi, langkah selanjutnya adalah memperlihatkan data. Didalam penelitian kualitatif, data yang disuguhkan yaitu dalam bentuk teks deskripsi yang bersifat naratif. (4) Penarikan kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing/verification*) Kesimpulan pada penelitian kualitatif berupa temuan yang berupa deskripsi atau gambaran sebuah objek yang sebelumnya masih samar-samar atau belum terbentuk sehingga akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian adalah sebuah bentuk analisis peneliti yang meneliti suatu subjek atau objek tertentu. Dapat diartikan pula sebagai gambaran gagasan asli

peneliti yang bersifat hipotesis. Lantas dari hasil penelitian tersebut akan diteliti lebih lanjut dengan tujuan mendapatkan jawaban yang di cari dan mengetahui apakah ada kaitan sebab akibatnya. Sebuah hasil penelitian bisa diartikan sebagai proses penggolongan informasi yang mengarah pada sebuah data melalui proses berpikir (Azis, 2023).

Pengumpulan hasil dibawah ini diperoleh teknik pengumpulan data dengan wawancara kepada informan terkait, yaitu untuk informan 1 adalah Bapak Yayan Hendrayana selaku pemilik dan juga manajer pengelola. Lalu selanjutnya untuk pembandingan data dengan objek penelitian, peneliti memilih Bapak Indra Rifaldiana selaku kepala toko ritel Yomart Derwati yang sudah bekerja selama 11 tahun sebagai informan 2. Berikut adalah hasil wawancara yang mengacu pada rumusan masalah : (1) Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Mardhiyyah Ritel untuk meningkatkan penjualan.

Seperti yang tercantum pada rumusan masalah poin pertama yaitu bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Mardhiyyah Ritel dan paparan dalam Bab II yang menjelaskan mengenai promosi merupakan bagian kecil dari proses pemasaran yang berisi upaya untuk menawarkan dan menarik calon pelanggan dengan tujuan untuk membeli atau menggunakannya. Dengan kata lain tujuan dilakukannya promosi adalah untuk memperkenalkan, menawarkan, dan tujuan akhirnya adalah mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi saat ini sudah banyak macamnya, dan dari berbagai macam cara promosi itu berdampak berbeda-beda.

Dari hasil wawancara yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa kedua ritel modern diatas sudah hampir banyak kesamaan dari cara mereka melakukan promosi, namun memang Yomart cabang Derwati lebih banyak variasinya. Cara-cara tersebut bisa saja dicoba oleh Mardhiyyah Ritel yang nantinya bisa menarik lebih banyak konsumen baru.

Dengan macam promosi yang sudah dilakukan sebelumnya itu tidak cukup untuk mengikuti perkembangan zaman yang serba online mengharuskan pelaku usaha menyediakan berbagai macam pilihan cara untuk melakukan pembelian. Penggunaan aplikasi e-commerce untuk membantu layanan pembelian tentunya akan memudahkan pelaku usaha agar usahanya dapat dijangkau lebih luas oleh calon konsumen. Dengan tujuan utama promosi adalah mengenalkan produk kepada calon konsumen agar calon konsumen tertarik untuk membeli.

(2) Peran Strategi Promosi untuk meningkatkan penjualan pada Mardhiyyah Ritel. Selanjutnya rumusan masalah poin 2 yaitu “bagaimana startegi pemasaran promosi terhadap peningkatan penjualan?”. Bagian ini menjelaskan bagaimana promosi bisa berdampak pada peningkatkan penjualan bagi sebuah usaha ritel. Strategi pemasaran yang konsisten dan berkesinambungan dengan visi misi perusahaan akan mendatangkan dampak yang baik. Promosi sebagai *remainder* kepada konsumen agar dapat meningkatkan ingatan terhadap perusahaan.

Dengan berkembangnya teknologi mengharuskan Mardhiyyah Ritel untuk mengikuti zaman sehingga tidak tertinggal oleh para pesaingnya. Yang selanjutnya akan dilakukan Mardhiyyah Ritel untuk perkembangan promosinya adalah melakukan kerjasama dengan penyedia layanan pesan antar yang dampak positifnya juga memudahkan konsumen untuk berbelanja. Seiring berjalannya promosi yang dilakukan oleh Mardhiyyah Ritel mampu pula untuk meningkatkan penambahan member baru yang menandakan bahwa promosi tersebut berhasil dilakukan. Contoh

nyata adalah dengan penambahan member baru disetiap bulannya yang sekarang sudah tercatat 11.300 member. Member terbanyak berasal dari lingkungan sekitar Mardhiyyah Ritel.

Hal serupa pula yang disarankan dampaknya oleh Yomart cabang Derwati. Keunggulan yang dimiliki mereka adalah penyedia bahan baku sembako harian dan melakukan promosi dengan rutin sehingga konsumen tidak segan untuk berbelanja disana. Penambahan member baru juga berdampak baik.

Promosi merupakan salah satu dari banyaknya strategi pemasaran yang ada. Jenis promosi yang sejauh ini sudah dipakai oleh Mardhiyyah Ritel adalah membagikan brosur, melalui media sosial WhatsApp bisnis. Promosi adalah upaya untuk menginformasikan atau menawarkan barang atau produk kepada konsumen yang disampaikan secara menarik dengan tujuan untuk dibeli dan dikonsumsi karena dengan adanya promosi diharapkan kenaikan pada angka penjualan.

Kemudian peneliti menetapkan dua informan. Satu informan utama, yaitu pak Yayan selaku pemilik juga manajer pengelola Mardhiyyah Ritel dan satu informan pembanding, yaitu pak Indra yang bekerja selaku kepala toko pada Yomart cabang Derwati. Pada penelitian ini peneliti menggunakan gabungan terbaik yaitu strategi promosi pada peningkatan penjualan di Mardhiyyah Ritel. Melalui beberapa promosi yang sudah dilakukan oleh Mardhiyyah Ritel sudah merasakan dampak yang baik dengan meningkatnya penjualan seperti yang sudah diungkapkan oleh pak Yayan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti serta memaparkan yang diberikan. Maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran promosi untuk meningkatkan penjualan pada Mardhiyyah Ritel berpengaruh baik. Namun dengan promosi yang sekarang masih dipakai oleh Mardhiyyah Ritel tidak cukup untuk bersaing dengan ritel modern lainnya yang sudah lebih dulu menggunakan *marketplace* sebagai alat bantu pemasaran. Sisi positif yang ada adalah Mardhiyyah Ritel mampu memberikan konsistensi terhadap promosi yang dilakukan sekarang. Oleh karena itu cara promosi sekarang harus ditingkatkan lagi sehingga jangkauan pasar bisa lebih luas dan mampu pula meningkatkan penjualan.

Strategi pemasaran promosi saat ini yaitu melalui selebaran brosur yang disebar dan juga layanan pesan antar melalui pesan WhatsApp bisnis juga efektif dilakukan. Memberikan pengingat kepada konsumen secara terus menerus akan meningkatkan citra merek Mardhiyyah Ritel kepada masyarakat. Selain citra merek, strategi pemasaran promosi Mardhiyyah Ritel yang dilakukan dapat selalu mengingatkan konsumen bahwa harga yang ditawarkan oleh Mardhiyyah Ritel mampu bersaing dengan ritel modern lain bahkan lebih murah.

Saran

Hasil dari penelitian ini mengenai analisis strategi pemasaran promosi untuk meningkatkan penjualan, sebaiknya Mardhiyyah Ritel selalu melakukan dan mengupayakan untuk segera bekerjasama dengan marketplace yang sejak lama masih tertunda agar hasil baik dari promosi sekarang makin baik untuk kedepannya. yang sudah ada dan menjadi lebih baik.

Referensi :

- AZIS, Y. A. (2023, OCTOBER 10). *HASIL PENELITIAN: PENGERTIAN, ISI, DAN PERBEDAAN DENGAN PEMBAHASAN*. Retrieved from DEEPUBLISH STORE: [HTTPS://DEEPUBLISHSTORE.COM/BLOG/HASIL-PENELITIAN/](https://deepublishstore.com/blog/hasil-penelitian/)
- Collins, E. (2023, Mei 17). *10 strategi efektif mengungguli persaingan di bisnis ritel*. Retrieved from Linkedin: https://www-linkedin-com.translate.goog/pulse/10-effective-strategies-outperform-competition-retail-edward-collins?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc
- FRConsultanIndonesia. (2022, June 16). *Pengertian Penjualan secara umum, jenis, dan manfaatnya*. Retrieved from frconsultanindonesia: <https://frconsultantindonesia.com/id/pengertian-penjualan-secara-umum-jenis-dan-manfaatnya/>
- Kasino Martowinangun, D. J. (2017). Pengaruh Straetegi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan DiCV. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *ikopin*, 146.
- Maulana, I. (2022, June 13). *Niagahoster*. Retrieved from Niagahoster: <https://www.niagahoster.co.id/blog/promosi-adalah/>
- Muh, N. E. (2021). Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga SMA/MAK Kelas XI Semester 2. In M. Nur Eli Brahim, *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga SMA/MAK Kelas XI Semester 2* (p. 65). Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Noor, Z. Z. (2021). Manajemen Pemasaran Strategik Dilengkapi Dengan Kasus-kasus Dalam Bidang Bisnis Dan Sektor Publik Tahun 2016. In Z. Z. Noor, *Manajemen Pemasaran Strategik Dilengkapi Dengan Kasus-kasus Dalam Bidang Bisnis Dan Sektor Publik Tahun 2016* (p. 69). Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Rukin. (2021). Metodologi Penelitian Kualitatif. In Rukin, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (p. 10). Surabaya: CV. Jakad Bening Publishing.
- Rusydi Fauzan, A. O. (2023). *Manajemen Ritel*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (p. 247). Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumiyati, Y. N. (2012). Akuntansi Keuangan SMK/MAK Kelas XI. In Y. N. Sumiyati, *Akuntansi Keuangan SMK/MAK Kelas XI* (p. 2). Jakarta: Gramedia.
- Utami, S. N. (2021, agustus 27). *Penjualan: Pengertian Para Ahli, bentuk, jenis, dan Tujuannya*. Retrieved from Kompas.com: <https://www.kompas.com/skola/read/2021/08/27/131616269/penjualan-pengertian-para-ahli-bentuk-jenis-dan-tujuannya>

