

ANALISIS KEBIJAKSANAAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK MINYAK GORENG KEMASAN PADA CV. BANUA ABADI BANJARMASIN

Tuti Rahayu Evyanti, Lamsah, Farida Yulianti

Manajemen 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) MAB Banjarmasin, NPM16310687
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) MAB Banjarmasin, NIDN1125126201
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) MAB Banjarmasin, NIDN1106066401

E-mail: evikahayan1983@gmail.com/No. HP : 082149098300

ABSTRAK

Dengan melihat kondisi persaingan pasar yang cukup tinggi di Banjarmasin diharapkan dalam membujuk dan meyakinkan masyarakat agar dapat beralih menggunakan produknya serta mempertahankan pelanggannya dapat menjadi salah satu faktor pendukung bagi PT. Banua Abadi Banjarmasin.

Skripsi ini memfokuskan pada bauran dan kebijakan promosi yang terdapat didalamnya yaitu periklanan dan promosi penjualan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kebijakn promosi yang digunakan pada periklanan dan promosi penjualan berhasil meyakinkan konsumennya untuk tetap loyal pada produk minyak goreng kemasan dimana konsumen menyatakan kepuasan dan keinginannya untuk tetap loyal pada produk melalui evaluasi yang dilakukan.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif-korelational. Penelitian deskriptif-korelational artinya peneliti berusaha menggambarkan dan kemudian mencoba menghubungkan adanya kaitan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil penelitian, menemukan bukti yang cukup signifikan bahwa, Motivasi kerja karyawan pada CV. Meubel Adi Perkasa cenderung menurun, hal ini dapat dilihat tingkat absensi (ketidak hadiran tanpa alasan) dan labour turnover keluar masuk karyawan cukup tinggi, dan hal ini tentunya akan besar sekali pengaruhnya terhadap proses produksi, kemudian sistem pemberian insentif yang diterapkan oleh perusahaan sekarang ini masih dianggap belum adil oleh sebagian karyawan, karena didalam pemberian insentif tidak didasarkan pada pendidikan formal, dan pengalaman kerja sehingga karyawan yang mempunyai pendidikan S1 insentif yang diterimanya sama dengan karyawan yang mempunyai pendidikan SD, dan sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan motivasi kerja, pimpinan perusahaan harus merubah sistem pemberian insentif dengan cara membuat standarisasi pemberian insentif yang berdasarkan pada pendidikan dan pengalaman kerja.

Kata Kunci : Pembinaan Insentif, Motivasi Kerja Karyawan

ABSTRACT

The research method used in this research is descriptive-correlational research method. Descriptive-correlational research means that the researcher tries to describe and then tries to link the relationship between the independent variables to the dependent variable.

The results of the study, found significant evidence that, employee work motivation on the CV. Adi Perkasa Furniture tends to decrease, this can be seen in the absence rate (absent without reason) and labor turnover in and out of employees is quite high, and this will certainly have a huge influence on the production process, then the incentive system adopted by the company today is still considered to be unfair by some employees, because in the provision of incentives not based on formal education, and work experience so that employees who have S1 education the incentives they receive are the same as employees who have elementary education, and as an effort to improve work motivation, company leaders must change the system of giving incentives by standardizing incentives based on education and work experience.

Keywords: Incentive Development, Employee Work Motivation

PENDAHULUAN

Saat ini tingkat persaingan bisnis dalam bidang *Goods Consumer* berlangsung dengan sangat ketat seiring dengan perkembangan teknologi dan perkembangan minimarket yang rapat di masyarakat. Tingkat persaingan yang semakin ketat, selera konsumen, kemajuan teknologi, serta perubahan sosial ekonomi menimbulkan tantangan bagi perusahaan di era global ini. Perubahan-perubahan tersebut memaksa perusahaan untuk melaksanakan pengembangan dalam strategi pemasarannya agar produknya tetap unggul diantara pesaingnya. Maka dari itu promosi adalah hal yang sangat penting dari penjualan. Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk. Setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. Promosipun merupakan metode komunikasi yang ditujukan kepada pasar yang menjadi target produk yang tepat, tempat yang tepat, dan harga yang tepat. Dalam komunikasi pemasaran diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang terdapat pada bauran pemasaran (*Marketing Mix*).

METODE

Penelitian ini dilakukan menggunakan teknik sebagai berikut

Metode deskriptif, yaitu suatu metode penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik suatu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan variabel yang lain.

Adapun metode-metode penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)
- 2) Penelitian Lapangan (*Field Research*)
 - (1) Observasi
Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan langsung ke tempat dilakukannya penelitian, yaitu dengan bagian promosi (SPG) dimana mereka yang langsung bertemu dengan konsumen.
 - (2) Wawancara
Merupakan teknik pengumpulan data dengan proses tanya jawab dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan perusahaan dan pihak-pihak yang dapat membantu dan memberikan data maupun informasi yang diperlukan dalam penelitian ini.
 - (3) Dokumentasi
Yaitu pengumpulan data dengan melihat dokumen-dokumen perusahaan, data penjualan produk, untuk memastikan adanya pengaruh promosi terhadap volume penjualan.
- 3) Analisis Data diantaranya adalah :
 - (1) Jenis Data
 - Data primer data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya.
 - Data Sekunder, data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua

(2) Sumber Data

(3) Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada CV. Banua Abadi Banjarmasin beralamat di Jalan teluk Tiram Komp. Bersama RT.012 Banjarmasin. Selanjutnya, penelitian lapangan dilakukan di beberapa toko besar, seperti Hypermart Duta Mall Banjarmasin, Giant Banjarmasin, Alfamart, Indomaret, Indogrosir, Glow MM, Ana MM, Martplus MM, dan masih banyak lagi.

4) Teknik Pengumpulan Data

- (1) Observasi, yaitu cara pengumpulan data dengan pengamatan langsung ke objek penelitian.
- (2) Wawancara, yaitu penelitian ini dilakukan dengan cara tanya jawab dengan pimpinan perusahaan.
- (3) Kepustakaan, yaitu penulis mengambil dari data sumber kepustakaan yang berhubungan dengan penelitian, kemudian disesuaikan dengan metode yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

CV. Banua Abadi Banjarmasin memiliki cara-cara tertentu yang digunakan dalam memasarkan produknya. Salah satunya adalah promosi. Promosi merupakan salah satu bagian penting dalam pemasaran. Suatu produk akan dikenal oleh sasaran atau masyarakat yang dituju apabila terdapat kegiatan promosi. Tanpa adanya kegiatan promosi, pemasaran tidak dapat berjalan dengan sebagaimana mestinya.

Dalam memasarkan produknya, tentunya terdapat kendala yang harus dihadapi oleh CV. Banua Abadi Banjarmasin seperti pemikiran masyarakat terhadap biaya atau harga yang dipatok pada suatu produk. Seperti produk Minyak Goreng Kemasan, salah satu kendala terbesar CV. Banua Abadi Banjarmasin dalam memasarkan produknya adalah kurangnya promosi. Namun demikian, CV. Banua Abadi Banjarmasin mempertahankan penjualan dan pemasaran produknya dengan lebih memfokuskan kepada pelanggan atau konsumen pengguna produk minyak goreng kemasan agar konsumen merasa lebih dihargai dan kemudian nantinya memberikan dampak yang positif seperti terbangunnya loyalitas pelanggan.

Strategi promosi yang dilakukan oleh CV. Banua Abadi Banjarmasin yang telah dilakukan guna mendukung promosi khususnya produk minyak goreng kemasan agar tujuan pemasaran semakin efektif di toko-toko, minimarket ataupun supermarket. Strategi promosi yang dilakukan CV. Banua Abadi Banjarmasin bertujuan untuk lebih memfokuskan pada daerah yang tidak dapat dijangkau dan dipantau secara langsung oleh CV. Banua Abadi Banjarmasin. Hal ini dilakukan agar promosi dan pemasaran dapat secara spesifik lebih terkendali. Maka promosi yang dilakukan oleh CV. Banua Abadi Banjarmasin tidak hanya sebagai bentuk penyampaian informasi mengenai produk minyak goreng kemasan sebagai suatu produk yang berkualitas, aman tetapi juga untuk meyakinkan masyarakat untuk mengkonsumsi minyak goreng kemasan sebagai suatu kebutuhan.

PENUTUP

Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui sejauh mana persaingan penjualan minyak goreng kemasan di pasaran dan strategi-strategi apa yang di ambil dalam penjualan tersebut.

SARAN-SARAN

Berdasarkan penelitian ini, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

- 1) CV. Banua Abadi Banjarmasin dapat lebih memaksimalkan kegiatan evaluasi pada bauran promosi seperti periklanan dan promosi penjualan untuk melihat keefektifannya dalam meningkatkan penjualan dan tentunya dalam mempertahankan loyalitas konsumen ataupun pelanggan. Lebih sensitive dengan keberadaan pesaing sejenis pun juga sangat penting, jangan sampai pesaing lebih unggul, terlebih sekarang perusahaan lebih peka dengan pola hidup sehat yang semakin meningkat, tentunya ini akan memancing perusahaan lain untuk mengeluarkan item seperti ini.
- 2) Kemampuan SPG yang setiap hari selalu berhadapan dengan konsumen pun perlu ditingkatkan, terlebih mengenai kesehatan. Karena bagaimana pun produk yang dijual CV. Banua Abadi Banjarmasin merupakan produk yang berhubungan dengan kesehatan, tentunya ini akan menjadi nilai plus di mata konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Fuad, M. 2012, *Pengantar Bisnis Modern*, edisi kedua, cetakan Penerbit : BPFE, Yogyakarta
- Hasan Ali, 2014, *Marketing*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : MedPress, Yogyakarta
- Hurriyati, Ratih, 2010, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, cetakan pertama, Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Istijanto, 2015, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran, Plus 36 Topik Riset Pemasaran Siap Terap*, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2013, *Manajemen Pemasaran*, edisi ketiga belas, jilid dua, Penerbit : Erlangga, Jakarta
- Machfoedz Mahmud, 2010, *Komunikasi Pemasaran*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Cakra Ilmu, Yogyakarta.
- Mark, Cundiff. 2015, *Method in Marketing*.Penerbit : Raga Grafindo Persada, Jakarta.
- Riduwan dan Akdom, 2013, *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistik*, cetakan kedua, Penerbit : Alfabeta, Bandung