

ANALISIS KEBIJAKAN PROMOSI DALAM USAHA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO BANGUNAN REZA BANJARMASIN

Putri Nadia¹, Lamsah², Farida Yulianti³

¹)Manajemen,61201,Fakultas Ekonomi,Universitas Islam Kalimantan MAB,NPM.18311067

²)Manajemen, 61201,Fakultas Ekonomi,Universitas Islam Kalimantan MAB, NIK.068805034

³)Manajemen, 61201,Fakultas Ekonomi,Universitas Islam Kalimantan MAB, NIK.069809131

Email:putinadia191099@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk (1) untuk mengetahui sejauh mana pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan Oleh Toko Bangunan Reza Banjarmasin untuk meningkatkan penjualannya, (2) untuk mengetahui kendala-kendala apa saja yang dihadapi oleh Toko Bangunan Reza Banjarmasin dalam pelaksanaan kegiatan promosi untuk meningkatkan penjualannya. Hasil penelitiannya yang peneliti dapatkan selama 1 bulan 1 s/d 31 Mei 2022 di Toko Bangunan Reza Banjarmasin mengalami kendala seperti yaitu (1) kurangnya kegiatan promosi personal selling saja yang dipakai itu pun tidak maksimal, (2) terbatasnya dana atau anggaran untuk kegiatan promosi. Peneliti menyarankan kepada Toko Bangunan Reza Banjarmasin untuk (1) lebih meningkatkan lagi kegiatan promosi yang telah berjalan , (2) perusahaan seharusnya bisa menjajaki kerja sama dengan perbankan atau perusahaan pembiayaan untuk meningkatkan model perusahaan.

Kata Kunci : Kebijakan Promosi, Meningkatkan Penjualan

ABSTRACT

This study expects to (1) decide the degree to which the special exercises did by Reza Banjarmasin Building Shop to increment deals, (2) to figure out what hindrances are looked by Reza Banjarmasin Building Shop in completing limited time exercises to increment deals. The consequences of the exploration that the specialists got for multi month 1 to 31 May 2022 at the Reza Building Store Banjarmasin experienced issues, for example, (1) the absence of special exercises for individual selling advancements that were not utilized ideally, (2) restricted assets or financial plan for exercises advancement. The specialist recommended to Reza Banjarmasin's structure shop to (1) further upgrade the continuous limited time exercises, (2) the organization ought to have the option to investigate participation with banks or money organizations to further develop the organization model. Keywords: Promotion Policy, Increase Sales

PENDAHULUAN

Persaingan di dunia usaha saat ini dirasakan semakin sulit, seiring dengan kurangnya pertumbuhan ekonomi yang mengakibatkan daya beli masyarakat juga berkurang. Selain itu dengan bertambahnya usaha-usaha yang sejenis dengan produk-produk yang ditawarkan relatif sama sehingga membuat masyarakat semakin selektif dan mempunyai alternatif pilihan dalam menentukan dimana mereka hendak membeli barang tersebut. Dalam hal ini setiap usaha hendaknya mengetahui pasar, dan strategi apa yang diperlukan agar tujuan dari usaha dapat terpenuhi yaitu dapat terus bertahan dan berkembang.

Untuk menghadapi persaingan ini maka perusahaan harus berorientasi pada kegiatan pemasaran. Kegiatan yang dilakukan perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran memegang peranan penting dalam menunjang kegiatan perusahaan didalam meningkatkan penjualan.

Kebijakan promosi mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Perusahaan harus dapat merancang bauran promosi yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan. Salah satu tujuan perusahaan yaitu dapat menarik minat pelanggan untuk memakai produk atau membeli produk yang kita tawarkan. Setiap perusahaan harus menerapkan suatu strategi pemasaran dalam hal promosi agar dapat menarik perhatian dan minat pelanggan.

Toko Bangunan Reza yakni sebuah usaha yang bergerak dalam bidang penjualan bahan perlengkapan bangunan. Toko Bangunan Reza menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan usaha-usaha toko bangunan lainnya, sehingga menjadikan pelanggan lebih teliti dalam memilih tempat untuk mereka berbelanja ditoko bangunan. Agar Toko Bangunan Reza dapat bertahan dan

berkembang harus dapat menciptakan strategi dalam hal pemasaran agar dapat menarik perhatian minat pelanggan.

Dalam menciptakan suatu strategi pemasaran Toko Bangunan Reza harus mengetahui pangsa pasar yang sesuai, diiringi dengan kebutuhan dari pelanggan. Karena jika Toko Bangunan Reza melakukan promosi tetapi tidak sesuai dengan pangsa pasar maka apa yang telah dilakukan dapat berakibat sia-sia. Dan hal seperti itu harus dihindari, karena strategi pemasaran yang dilakukan berguna untuk menarik minat pelanggan. Dengan strategi promosi yang dibuat diharapkan agar pelanggan mengetahui keberadaan Toko Bangunan reza sebagai salah satu usaha penjualan bahan bangunan yang lengkap sehingga pelanggan tertarik untuk mengetahui lebih banyak mengenai barang apa saja yang dijual dan dengan strategi pemasaran yang dijalankan diharapkan pelanggan berminat untuk membeli barang yang dijual sehingga dapat meningkatkan penjualan.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2013:2), Metode penelitian pada dasarnya yakni cara ilmiah untuk menemukan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Jenis Penelitian yang dipakai dalam Metode Sumber Data dipakai Data Primer dan Data Sekunder Teknik Pengumpulan Data dipakai Observasi, Teknik Wawancara, Teknik Dokumenter dan Teknik Kepustakaan

HASIL PENELITIAN

Dari hasil penelitian ini yang penulis lakukan, maka dapat diketahui bahwa promosi yang sekarang dipergunakan oleh Toko Bangunan Reza yaitu hanya fokus terhadap promosi yang bersifat personal selling, dan kegiatan promosi pun tidak dilakukan secara baik dan terencana, karena promosi *personal selling* hanya dilakukan hanya pada saat adanya kunjungan dari konsumen keperusahaan untuk membeli produk yang tersedia dan disitulah pihak perusahaan memberikan penjelasan

panjang lebar mengenai keunggulan dari barang-barang yang diperjualkan atau dipasarkannya. Sedangkan jenis promosi yang seperti *advertising*, publisitas, *sales promotion* belum pernah dilakukan sama sekali, dikarenakan kurangnya pengetahuan pemilik

perusahaan tentang pentingnya hal tersebut sebagai bentuk antisipasi persaingan yang sedang dihadapi perusahaan. Sedangkan sekarang ini sudah banyak muncul perusahaan yang menjalankan usaha seperti ini sehingga semakin mempertajam pesaingan yang ada.

Data volume penjualan pada Toko Bangunan Reza Banjarmasin dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1 Valume Penjualan

No	Tahun	Target Laba	Realisasi Laba
1	2018	3.500.000.000	3.276.000.000
2	2019	3.500.000.000	3.000.000.000
3	2020	3.500.000.000	2.452.200.000
4	2021	3.500.000.000	2.183.550.000

Dari tabel diatas maka terlihat bahwa terjadi penurunan penjualan pada beberapa tahun terakhir. Berdasarkan penjelasan dari pemimpinan toko tersebut diketahui bahwa target penjualan toko cukup menurun jauh dari realisasinya. Dari uraian diatas, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya masalah-masalah tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Kurangnya promosi oleh perusahaan.
2. Keterbatasan dana untuk kegiatan pemasaran dan pesaingan yang ketat dengan perusahaan yang lain.

PEMBAHASAN

Untuk lebih jelasnya, dibawah ini akan diuraikan faktor-faktor penyebab menurunnya penjualan produk dan tidak terpenuhinya target penjualan perusahaan tersebut, yaitu sebagai berikut :

1. Kurangnya usaha promosi oleh perusahaan, yang dipakai oleh perusahaan atau instansi untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat umum terutama konsumen. Kurangnya promosi pada Toko Bangunan Reza Banjarmasin berakibat terlupakannya keberadaan perusahaan dan produknya, kurang bertambahnya pelanggan dan tidak dikenalnya

kualitas produk sebagai senjata perusahaan untuk mengatasi persaingan antar perusahaan. Bahwa hal ini dengan sesuai hasil wawancara pada bulan Mei tahun 2022 dengan Ibu Hj. Erni sebagai pimpinan toko pada saat wawancara tersebut. Sehingga minat masyarakat pun untuk memiliki produk yang dijual sangat sedikit, letak toko yang sangat banyak pesaing bukan hal yang menguntungkan mengingat toko bangunan bukan hanya Toko Reza saja. Sebagai akibat kurang maksimalnya kegiatan pemasaran yang dilakukan yaitu kurang jelasnya mengenai harga barang, maka pendapat mereka tentang produk perusahaan yaitu mahal, padahal tidak jauh beda harganya apabila langsung membeli produk di Toko Bangunan Reza Banjarmasin bahkan ada lebih murah dibanding perusahaan lainnya.

Kendala-kendala yang menyebabkan kurang perhatian mereka terhadap produk yang dijual dan hal-hal yang memang terjadi pada Toko Bangunan Reza Banjarmasin

- 1) Kurangnya pelanggan, pelanggan yang datang kebanyakan berasal dari Banjarmasin, sedangkan perusahaan lain di Banjarmasin

juga banyak menjalankan usaha sama sehingga persaingan antar perusahaan semakin ketat dan tidak dapat dihindari.

- 2) Pelanggan perusahaan tergolong kecil, sebagai akibatnya kurangnya promosi.
- 3) Tidak adanya antisipasi pesaing, Selama ini perusahaan telah mengetahui bahwa pesaing semakin ketat dan pertumbuhan perusahaan yang bergerak dibidang yang sama sudah sangat mempengaruhi pasar terbukti menurunnya pendapatan pada penjualan sekitar tahun yang terus menerus turun. Kurang luasnya daerah pemasaran yang dilakukan, daerah pemasaran yang selama ini dilakukan oleh Toko Bangunan Reza Banjarmasin, daerah pemasaran yang paling banyak yaitu sekitar pekapuran, Banjarmasin sedangkan yang diluar kota seperti Banjarbaru dan Martapura maupun luar kota lainnya masih sangat sedikit.

Kegiatan promosi yang dilakukan selama ini belum maksimal dari bentuk promosi *personal selling*, hubungan masyarakat, dan pemasaran penjualan selain itu tidak adanya program khusus ataupun perencanaan yang sebenarnya dalam melakukan promosi seperti diatas membuat hasil promosi sulit dicapai yang ditandai kurangnya jumlah konsumen yang didapatkan perusahaan.

Mengenai bentuk *personal selling* yang dijalankan perusahaan yaitu dalam bentuk kontak langsung antar penjual dan pembeli untuk menemukan tanggapan hingga terjadi transaksi pembelian oleh Toko Bangunan Reza Banjarmasin, hanya pada

pelanggan tetap dalam rangka meningkatkan persahabatan dengan mereka. Tenaga pemasaran yang melakukan *personal selling*, tetapi hanya sebagai pembantu pimpinan dalam mengumpulkan data-data transaksi penjualan maupun pemasaran langsung dan melakukan penagihan piutang.

Hubungan masyarakat sekarang ini sudah hampir tidak dilaksanakan lagi oleh Toko Bangunan Reza Banjarmasin hal ini disebabkan karena adanya kesibukkan perusahaan dan tidak adanya program khusus untuk kegiatan hubungan masyarakat ini. Hal ini jelas mengurangi pengetahuan masyarakat tentang perusahaan dan produk yang tersedia sehingga menimbulkan prediksi-prediksi negatif di dalam masyarakat.

Toko Bangunan Reza sekarang ini memulai pemasaran langsung, alat yang mereka gunakan yaitu *handphone*. Hubungan masyarakat ini pun masih sangat terbatas pada para pelanggan tetap saja. Hal itu disebabkan karena perusahaan tidak mempunyai informasi ataupun akses tentang calon pembeli baru. Dan belum ada usaha yang perusahaan ini lakukan dalam rangka pencarian informasi tersebut. Untuk media promosi seperti periklanan, promosi penjualan dan publisitas Toko Bangunan Reza Banjarmasin belum pernah melaksanakannya. Dalam hal ini Toko Bangunan Reza Banjarmasin menganggap perusahaan mereka tidak tepat apabila melakukan periklanan dan hanya akan menambah biaya penjualan perusahaan dan berakibatnya menurunnya

keuntungan, sedangkan pembelian yang diinginkan belum tentu didapatkan. Rasa pesimis inilah yang membuat perusahaan ini belum berani melakukan periklanan

4) Keterbatasan dana untuk kegiatan promosi

Persaingan yang ketat dengan perusahaan lain. Masalah yang sangat mendasar yang terjadi pada perusahaan ini yaitu keterbatasan dana yang dimiliki sehingga perusahaan tidak bebas memilih bentuk kegiatan promosi dan media yang sesuai dengan kebutuhan. Akibatnya kegiatan promosi yang dilaksanakan perusahaan selama ini tidak mencapai target dan sasaran yang efektif yang yakni tujuan dari perusahaan. Adapun keadaan pasar sekerang ini terus mengalami perubahan dimana semakin bertambahnya pesaing yang bergerak dibidang yang sama tentu persaingan antar perusahaan tidak dapat dihindari maka perusahaan harus mempunyai strategi untuk menghadapi pesaing tersebut agar tercapainya tujuan perusahaan. Dengan demikian ,sebagai sikap perusahaan menghadapi masalah-masalah diatas, maka diperlukan keaktifan pihak perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran yang lebih baik untuk usaha meningkatkan penjualan pada perusahaan agar dapat diatasi dengan baik. Karena itu penulis mencarikan jalan keluar untuk meningkatkan penjualan produk sebagai upaya memaksimalkan pemasaran produk pemasaran agar tercapainya tujuan perusahaan.

2. Upaya yang dapat diperoleh perusahaan atau dilakukan perusahaan

Sebagaimana dikemukakan diatas bahwa hasil penelitian menunjukkan masalah pada bidang pemasaran yang ditandai oleh menurunnya penjualan produk dan tidak terpenuhinya target penjualan tersebut. Hal ini terjadi di Toko Bangunan Reza Banjarmasin dan masalah-masalah tersebut tidak terlepas dari masalah-masalah yang lainnya, yang juga dikemukakan diatas. Dalam rangka mengatasi masalah-masalah tersebut, maka sebagai penulis terhadap perusahaan, disini akan dikemukakan beberapa alternatif yang bisa dipakai yang terdapat uraian sebagai berikut :

1) Kegiatan promosi yang seharusnya dilakukan oleh Toko Banguna Reza Banjarmasin

Pada saat ini keberadaan promosi sangat penting, karena promosi yakni bagian tak terpisahkan bagi perusahaan untuk menjalankan kebijakan pemasaran. Tanpa adanya peranan sulit bagi perusahaan untuk mencapai volume penjualan yang maksimal dalam rangka meningkatkan pemasaran sebagai jaminan bagi perusahaan.

Langkah pertama dalam melakukan usaha yaitu menentukan pembeli dan mengelompokkannya berdasarkan riset pasar dan menentukan dimana produk kita bisa masuk. Untuk kegiatan promosi ini perusahaan perlu merumuskan tujuan dan kebijakan promosi. Dengan melalui tujuan itulah perusahaan bisa melaksanakan kegiatan promosi yang ternyata mengalami penyimpangan dari apa yang ditetapkan. Menurut Kumalasari (2019) tujuan dari promosi yaitu mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan

hubungan jangka panjang. Tujuan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

(1) Tujuan jangka pendek

Yakni dasar yang harus diciptakan dalam waktu relatif singkat diantaranya ialah:

1. Meningkatkan volume penjualan dengan mengefektifkan
2. Mempertahankan posisi perusahaan dalam persaingan
3. Menjaga kontinuitas

(2) Tujuan jangka panjang

Tujuan yang ingin dicapai untuk waktu yang panjang atau sampai waktu akan datang, yang termaksud tujuan jangka panjang yaitu :

1. Memaksimalkan laba
2. Mengadakan ekspansi

Promosi yang dianggap paling baik oleh sebuah perusahaan yaitu bauran promosi, yang terdiri dari

1) Periklanan (*Advertising*)

Secara garis besar fungsi kegunaan periklanan yaitu sebagai berikut :

- (1) Memberi informasi
- (2) Membujuk dan mempengaruhi pembeli
- (3) Menciptakan kesan
- (4) Memuaskan keinginan
- (5) Sebagai alat komunikasi

Dari fungsi tersebut diatas, jika perusahaan mampu menyelesaikannya dengan sebaik mungkin, maka kemungkinan tercapainya tujuan relatif besar dan hasilnya akan lebih memuaskan. Periklanan ini terdiri dari berbagai macam media. Secara umum media-media itu yaitu Radio, Televisi,

Majalah, Surat Kabar, Papan nama/reklame, Kalender tahunan, dan Poster dan lain-lainnya.

Adapun beberapa media yang dipakai pada Toko Bangunan Reza Banjarmasin dalam melaksanakan kegiatan promosi yaitu media papan nama atau reklame dan kalender tahunan. Media ini yaitu media visual dan dapat mempengaruhi melalui alat penglihatan. Sebagai penjelasan lebih lanjut, disini penulis akan menguraikan kedua media tersebut sebagai berikut yaitu :

(1) Papan nama atau reklame

Seperti kita ketahui sebelumnya Toko Bangunan Reza Banjarmasin ini memiliki papan nama yang masih terbilang kecil sebab itulah para konsumen belum begitu mengenal dengan perusahaan ini. Maka dari itu Toko Bangunan Reza Banjarmasin lebih baik memperbesar papan nama agar perusahaan terlihat jelas oleh para konsumen. Peletakkan papan nama ini akan bermanfaat sekali jika letak pemasangannya ditempat strategis, seperti jalan masuk persimpangan jalan umum, jalan raya yang dua arah, dan yang mengarah keperluan di daerah pasar-pasar, terminal-terminal angkutan maupun perumahan. Papan nama yang jelas dan menarik dengan ukiran ukiran yang kreatif akan melekat hati

dkonsumen khususnya dan masyarakat umumnya. Sehingga masyarakat bisa dijadikan sebagai alat promosi secara spontan pada waktu-waktu tertentu, khususnya ketika ada calon pembeli memerlukan produk dan pada saat itu masyarakat bisa menjadi sumber informasi bagi pembeli tersebut tentang keberadaan perusahaan ini. Namun demikian media ini juga tidak berada ditengah-tengah pembeli sehingga tidak sering dilihat oleh pembeli. Dari situlah perusahaan masih perlu mencari media yang efektif tetapi efisien untuk mengatasi masalah diatas.

(2) Kalender Tahunan

Untuk mengatasi kelemahan dari media papan nama diatas, alangkahnya baiknya jika perusahaan membuat kalender tahunan ini bisa menjadi program perusahaan tiap tahunnya. Kalender tahun yang dimaksud disini yaitu kalender tahunan yang disertai gambar-gambar produk perusahaan yang dibuat semenarik mungkin dan sekreatif mungkin, sehingga bisa dipajang dan tidak membosankan jika dilihat. Dibawah gambar tersebut harus dicantumkan nama perusahaan dan produk yang ditawarkan, serta jangan mencantumkan

nama alamat perusahaan dimana berada. Dan dapat juga dijadikan hadiah oleh perusahaan apabila ada pembelian produk-produknya yang yakni jadi bonus dari perusahaan kepada konsumen, Keuntungan dari media ini ialah dapat menjadi penghubung perusahaan setidaknya selama satu tahun, karena berada pada lingkungan pelanggan atau calon pembeli selanjutnya bisa diprogramkan kembali kalender ini juga dapat menjadi brosur penawaran produk secara terus-menerus jika di dalamnya membuat jenis produk yang dijual diperusahaan dan harga produk yang ditawarkan perusahaan.

3. *Personal selling* / penjualan tatap muka

Penjualan tatap muka yaitu salah satu promosi produk secara langsung antara pembeli dan penjual. Komunikasi ini bersifat individual dan dua arah sehingga penjual langsung dapat tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli terhadap hasil produksi. Penyampaian pesan disini diatur sesuai situasi yang ada disaat itu

Dan *personal selling* ini diperlukan keaktifan pelaku dalam menawarkan produknya sehingga keinginan yang menjadi tujuan perusahaan bisa dicapai serta memuaskan. Proses promosi seperti itu bisa terjadi ditempat transaksi penjualan, namun pada umumnya penjualan yang aktif mendatangi tempat pembeli disitulah terjadinya penawaran sebagai usaha untuk

menemukan produk yang dijual perusahaan.

Personal selling yang dilaksanakan Toko Bangunan Reza Banjarmasin masih belum maksimal. Hal itu disebabkan oleh tidak adanya tenaga kerja yang ahli dalam bidang ini, sedangkan untuk merekrut tenaga penjual masih tidak mungkin karena terbatasnya dana yang ada. Untuk itulah perusahaan perlu mengoptimalkan tenaga kerja pemasaran yang ada, dengan cara sebagai berikut yaitu :

- 1) Memberikan pendidikan teoritis kepada tenaga penjualan, yaitu berupa pemberian buku-buku tentang pemasaran.
- 2) Memberikan pengalaman kepada tenaga penjualan, yaitu memberikan latihan dan mengikut sertakannya dalam setiap transaksi penjualan atau pada berbagai kegiatan *personal selling* oleh pimpinan.

Maka hendaknya usaha *personal selling* perusahaan mulai membuat buku panduan produk, yang berisi tentang produk-produk yang akan dipasarkan atau motif-motif produk tersebut. Dengan adanya buku panduan produk itu, maka tenaga penjual bisa dengan mudah melakukan komunikasi penjualan untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan yaitu menemukan permintaan-permintaan.

Dalam *personal selling* ada hal-hal yang harusnya diperhatikan dan dilakukan oleh tenaga penjualannya, yaitu persiapan sebelum melaksanakan tugas-tugas *personal selling*.

Sebagai berikut persiapan-persiapan meliputi yaitu :

- 1) Persiapan atau pelaksanaan sebelum penjualan (mengenali pengetahuan yang dalam dan luas untuk sebuah produk)

- 2) Penentuan lokasi pembelian yang potensial

Dalam hal tersebut tenaga penjual harus sudah tahu target *personal selling* yang akan didatangi, mengenai data-data yang dipakai yaitu data-data pembeli yang lalu dan yang sekarang.

- 3) Melakukan penjualan dengan cara yang baik

Penjualan ini tergantung pada komunikasi yang baik yang diarahkan, mengenai komunikasi ini memikat perhatian calon pembeli untuk produk-produk yang ada.

- 4) Pelayanan yang ramah untuk sesudah pembelian atau penjualan yang terjadi.

Seorang penjual diharuskan untuk bertindak hati-hati dan harus menghargai para pembeli, seorang penjual hendaknya memperhatikan persetujuan pembeli. Penyerahan produk dan penerimaan uangnya dari pembeli. Dalam hal ini penjual harus memberi kesan yang positif terhadap agar bisa mengikat pembeli untuk kembali.

4. *Sales promotion* (promosi penjualan)

Promosi penjualan yang dilakukan pada Toko Bangunan Reza Banjarmasin dapat berupa pameran lokal artinya yaitu melalui pemajangan produk ditoko lebih banyak agar Nampak dilihat oleh konsumen yang disebut *display* ditunjukkan untuk sebagai berikut :

- 1) Menarik perhatian para konsumen.
- 2) Mendorong keinginan para konsumen untuk memberi barang yang dipajang dan dipasarkannya.

Dengan adanya *display* ini sangat bermanfaat bagi para pelanggan langsung data ke Toko Bangunan Reza Banjarmasin dan bisa langsung melihat produk yang ada, tentu mereka lebih

tertarik untuk melakukan pembelian. Pembelian disini yaitu mewujudkan keinginan membeli untuk memesan dan memilih barang yang akan dipamerkan oleh perusahaan.

5. Hubungan Masyarakat

Kegiatan-kegiatan yang bisa diikuti oleh perusahaan di dalam masyarakat yaitu sebagai berikut :

- 1) Proyek bantuan kemanusiaan
- 2) Partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan
- 3) Sebagai sponsor tim olahraga
- 4) Pembiayaan pada karya seni
- 5) Penyebaran informasi melalui pameran

6. Publisitas

Publisitas yaitu sebuah bentuk lebih luas dalam hubungan masyarakat yang yakni upaya-upaya untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, seluruh karyawan perusahaan, pemerintah, penyalur, dan calon pembeli. Komunikasi ini dapat mempengaruhi kesan terhadap perusahaan maupun produk yang dipasarkannya.

Selain itu, publisitas ini yakni berita yang dibuat oleh media mengenai perusahaan berupa uraian cerita yang dilakukan oleh pihak ketiga.

7. Pemasaran Langsung

Dalam hal ini perusahaan harusnya bisa melakukan kegiatan segmen pasar untuk mengetahui kelompok-kelompok pembeli produk mengenai alamat, nomor telepon atau handphone sehingga dapat dilakukan pemasaran langsung sewaktu-waktu atau kapan saja dalam rangka menawarkan produk yang dipasarkan.

Karena itulah usaha pemasaran langsung ini sangat perlu lebih diaktifkan untuk membina keakraban antara hubungan dengan konsumen sebagai orientasi perusahaan terhadap

meningkatkan pemasaran melalui memanfaatkan teknologi dalam bidang bisnis.

Menyusun Anggaran untuk Kegiatan Promosi Seorang pengusaha harus bisa membuat dan menyusun anggaran promosi. Penyusunan anggaran biaya harus realitis, dan tidak berlebihan dan tidak pula terlalu kecil dibandingkan dengan target yang ingin dituju. Menyusun anggaran pembiayaan ini dilakukan setelah pimpinan menentukan tujuan promosi yang dituju dan mengidentifikasi segmen pasarnya yang akan dituju tersebut. Anggaran yang akan disusun akan mempengaruhi media promosi yang dipakai. Anggaran yang terlalu ketat akan mempengaruhi kebebasan pemilihan media yang optimal. Sebaiknya anggaran yang terlalu berlebihan akan mendorong pengusaha akan membuat keputusan yang tidak rasional. Bila keadaan yang mendesak anggaran harus secepatnya disesuaikan.

Pada Toko Bangunan Reza Banjarmasin yang mengakami keterbatasan dan yang dimiliki untuk kegiatan promosi ini, maka dalam menyusun anggaran promosi ini, perlu disesuaikan dengan dana yang tersedia dan sasaran yang ingin dicapai. Untuk itu perlu pertimbangan lebih terencana mengenai bentuk dan media yang akan dipakai agar sesuai dengan dana yang dimiliki Toko Bangunan Reza Banjarmasin tersebut.

Untuk mengatasi persaingan yang ada, usaha yang dikelola harus mempunyai nilai lebih agar konsumen menjadi tertarik. Salah satunya hal yang dapat dilakukan yaitu melakukan yaitu melakukan promosi agar produk yang ditawarkan semakin dikenal masyarakat.

Strategi promosi untuk meningkatkan penjualan ini harus dipikirkan dengan sangat hati-hati dan sangat matang. Jangan sampai promosi yang anda lakukan tidak membuahkan hasil sama sekali. Padahal ketika

mempromosikan produknya, ada investasi uang, waktu, dan pikiran yang dikeluarkan di dalamnya.

PENUTUP

1. Toko Bangunan Reza Banjarmasin menjual berbagai macam produk maupun alat atau pun bahan bangunan seperti : pasir, semen, atap, besi, cat, kuas, kalsibord, dan lainnya daerah pemasaran di wilayah Banjarmasin
2. Promosi yang dilakukan selama ini oleh Toko Bangunan Reza Banjarmasin yaitu berupa *personal selling* atau penjualan tatap muka dengan tenaga penjualannya terbatas serta tingkat profesionalnya yang juga terbatas, dan pemasaran langsung melalui *handphone* yang hanya terbatas pada pelanggan tetap. Selain itu juga alat-alat transaksi, seperti nota dan kwitansi bisa juga melalui *transfer*.
3. Strategi promosi yang sebaiknya dilakukan oleh Toko Bangunan Reza Banjarmasin yaitu bauran promosi yaitu seperti periklanan (*advertising*), *Personal selling* (penjualan tatap muka), *sales promotion* (promosi penjualan), hubungan masyarakat, publisitas, dan terakhir pemasaran langsung.
4. Masalah-masalah yang dihadapi perusahaan yaitu kurangnya promosi yang disebabkan oleh jumlah dana yang terbatas sehingga perusahaan tidak bebas memilih media promosi yang sesuai dan munculnya perusahaan lainnya yang bergerak dibidang yang sama sehingga membuat penurunan penjualan pada perusahaan.
5. Dalam pelaksanaannya kegiatan pemasaran harus diawasi oleh orang-orang yang berpengalaman untuk menilai hasilnya sebagai bahan perbandingan dengan kegiatan pemasaran lainnya.
6. Untuk mengatasi masalah yang dihadapi, perusahaan melakukan perbaikan

terhadap promosi yang telah dilakukan dan menambah kegiatan promosi dalam bentuk lain yang relatif lebih murah. Efektif dan efisien, serta dapat membawa keuntungan yang optimal bagi perusahaan, dan untuk dapat mempertahankan perkembangan perusahaan tersebut.

7. Sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan persaingan yang ada dan memulai menggunakan strategi penetrasi pasar.
8. Supaya masa depan perusahaan terjamin perusahaan harus mengorientasikan usahanya pada pelanggan dan pelayanan yang baik kepada pelanggan.
9. Menyusun anggaran pemasaran harus realistis, tidak berlebihan dan tidak pula terlalu sedikit. Oleh karena itu perusahaan perlu memilih media promosi yang tepat sesuai dengan anggaran dana yang tersedia agar promosi itu bisa berperan dalam usaha meningkatkan pemasaran sehingga memberikan hasil yang maksimal bagi perusahaan.
10. Perusahaan harus bekerjasama dengan perbankan atau perusahaan pembiayaan untuk meningkatkan modal perusahaan tersebut

DAFTAR PUSTAKA

Amiruddin dan Zainal Asikin. 2012. Pengantar Metode Penelitian Hukum. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPPFE.

Basu Swastha Dharmmesta. 2014. *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.

Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.

Devi Kumalasari, Riesta. 2018. *Stakeholder dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan*.
<https://binus.ac.id/malang/2018/10/stakeholder-dan-tanggung-jawab-sosial-perusahaan/>

Djaslim, Saladin. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Edisi Ketiga. Bandung : CV. Linda Karya.

Donni Juni Priansa. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Hasibuan, Malayu S.P. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.

Laksana, M. F. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.

Mahmud. Machfoedz. 2010. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: UUP AMP YKPN.

Nela Evelina, Handoyo DW, dan Sari Listyorini. 2012. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promoi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom Flexi*. *Diponegoro Journal of Social and Politic*. Hal. 1-11.

Rambat, Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.

Rhenald Kasali 2017. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: PT Pustaka UtamaGrafiti

Siswanto Bedjo, 2015. *Manajemen Tenaga Kerja*, Bandung : Sinar Baru.

Stanton, William J. 2016. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh, Jilid I. Jakarta:Erlangga

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sunyoto, Danang. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku

Seru. http://repository.upi.edu/17628/4/S_MBS_1001311_Bibliography.