

ANALISIS STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK PADA TOKO SULTAN ALUMINIUM MARTAPURA

Syaifa Rahmah¹, Hairul², Lamsah³

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin,
18311007

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin,
1125096201

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin,
1125126201

E-mail: syaifarahmah1@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan sebagai berikut : (1) Untuk mendeskripsikan strategi promosi dalam meningkatkan penjualan produk pada Toko Sultan Aluminium Martapura. (2) Untuk mengidentifikasi kendala yang menyangkut strategi promosi dalam meningkatkan penjualan produk pada Toko Sultan Aluminium Martapura. (3) Untuk Mencarikan solusi mengatasi kendala yang menyangkut strategi promosi dalam meningkatkan penjualan produk pada Toko Sultan Aluminium Martapura.

Populasi ialah jumlah keseluruhan dari objek penelitian yaitu karyawan pada Toko Sultan Aluminium Martapura sebanyak 9 orang. Dalam hal ini sampel ditentukan hanya karyawan pada bagian pemasaran ditetapkan: (1) Kepala bagian pemasaran sebanyak 1 orang. (2) Bagian penjualan sebanyak 2 orang. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dirumuskan serta dianalisis sesuai hasil penelitian, maka diperoleh kesimpulan dan saran sebagai berikut: (1) Strategi kebijaksanaan promosi yang telah dilaksanakan oleh Toko Sultan Aluminium Martapura Kabupaten Banjar yang telah dijalankan selama ini walaupun didukung aktivitas periklanan, personel selling serta promosi penjualan tetapi belum berjalan secara optimal, dalam arti belum membawa dampak atas peningkatan penjualan. (2) Kendala-kendala dalam strategi promosi pada Toko Sultan Aluminium Martapura datangnya dari faktor internal berupa kurang tepatnya strategi promosi yang diambil oleh pimpinan perusahaan, anggaran dana yang minim, serta kurangnya jumlah dan keterampilan tenaga penjual serta kurangnya informasi terhadap produk yang ditawarkan. (3) Upaya yang dilakukan dalam mengatasi kendala strategi promosi adalah (a) dengan melakukan pembenahan strategi, (b) menambah informasi terhadap konsumen yang belum begitu mengenal lebih jauh produk yang ditawarkan, (c) pemberian hadiah langsung serta, (d) peningkatan SDM tenaga penjual.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Meningkatkan Penjualan Produk

ABSTRACT

This study aims as follows (1) To describe the promotion strategy in increasing product sales at the Sultan Aluminium Martapura Store. (2) To identify obstacles related to promotional strategies in increasing product sales at the Sultan Aluminium Martapura Store. (3) To find solutions to overcome obstacles related to promotional strategies in increasing product sales at the Sultan Aluminium Martapura Store.

The population is the total number of research objects, namely employees at the Sultan Aluminium Martapura Store as many as 9 people. In this case, the sample is determined only by employees in the Marketing section: (1) The head of the marketing department is 1 person. (2) Sales department as many as 2 people. The data analysis used in this research is qualitative analysis.

Based on the background of the problem that was formulated and analyzed according to the results of the study, the following conclusions and suggestions were obtained: (1) The promotional policy strategy that has been implemented by the Sultan Aluminium Martapura Store, Banjar Regency which has been carried out so far, although it is supported by advertising, personal selling and sales promotion activities. But it has not run optimally, in the sense that it has not had an impact on increasing product sales. (2) Constraints in the promotion strategy at the Sultan Aluminium Martapura Store in Banjar Regency came from internal factors in the form of the lack of precise promotional strategies taken by company leaders, minimal budget funds, and lack of number and skills of sales people and lack of information on the products offered. (3) Efforts made in overcoming the constraints of the promotion strategy are (a) by revamping the strategy, (b) adding information to consumers who are not familiar with the products offered, (c) giving direct gifts and, (d) increasing sales force human resources.

Keywords: Promotion Strategy, Increase Product Sales

PENDAHULUAN

Kondisi perekonomian yang semakin ketat seperti sekarang ini, banyak perusahaan-perusahaan yang berupaya untuk bertahan dalam persaingan dengan perusahaan lain. Strategi pemasaran merupakan suatu proses pemasaran yang efektif dan efisien dalam menghadapi setiap perubahan lingkungan yang terjadi pada perusahaan. Menurut Swastha (2014:237) strategi adalah suatu rangkaian tindakan yang ditujukan untuk mencapai sasaran perusahaan atau sasaran kelompok perusahaan jangka panjang. Dalam upaya pencapaian tujuan jangka panjang dan sasarannya, perusahaan harus mengambil keputusan-keputusan yang tepat dan kegiatan-kegiatan yang mengarah pada pencapaian tujuan tersebut, dengan memperhatikan perubahan lingkungan internal dan eksternal. Pemahaman terhadap suatu perubahan menuntut adanya kepekaan yang tajam akan pentingnya hubungan antara sistem-sistem manajemen formal dan informal dalam masa-masa seperti ini.

Sebagai akibat dari situasi ekonomi yang belum menunjukkan kestabilannya, karenanya cara dan pembenahan atas kebijakan promosi melalui periklanan di samping personal selling, publisitas maupun promosi penjualan. Oleh sebab itu, dengan melihat kondisi penjualan yang cenderung mengalami penurunan karenanya perlu kembali adanya penataan terhadap promosi yang dijalankan yakni melalui strategi yang bersifat konstruktif terhadap perusahaan dalam kaitannya dengan masalah peningkatan pendapatan perusahaan. Menurut Mursid (2014:96) Promosi adalah merupakan arus informasi satu arah yang dimaksudkan untuk mengarahkan seseorang atau badan-badan, organisasi kepada tindakan yang dapat menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Banyak perusahaan yang mengalami permasalahan promosi seperti Toko Sultan Aluminium Martapura dalam meningkatkan penjualan produknya, dimana keterbatasan kegiatan promosi yang dijalankan menyebabkan lambannya perusahaan dalam meraih kesuksesan di bidang pemasarannya. Dengan demikian pentingnya promosi dalam hal meningkatkan penjualan terhadap produk yang dijual oleh Toko Sultan Aluminium Martapura atas penjualan produk-produknya adalah dalam rangka menyebarluaskan informasi yang dapat ditangkap oleh konsumen terhadap eksistensi barang yang dijual agar dikenal lebih jauh. Menurut Rudianto (2013:104), penjualan merupakan sebuah aktivitas yang mengakibatkan arus barang keluar perusahaan sehingga perusahaan memperoleh penerimaan uang dari pelanggan. Penjualan untuk perusahaan jasa, adalah jasa yang dijual perusahaan tersebut. Untuk perusahaan dagang, adalah barang yang diperjualbelikan perusahaan tersebut. Sedangkan untuk perusahaan manufaktur, penjualan adalah barang yang diproduksi dan dijual perusahaan tersebut.

Kapasitas produk yang disalurkan, Toko Sultan Aluminium Martapura dalam meningkatkan penjualan produknya sudah memenuhi keperluan konsumen, begitu juga kualitas sudah disesuaikan dengan selera pembeli. Namun demikian Toko Sultan Aluminium Martapura dalam meningkatkan penjualan produknya belum dapat memenuhi target. Hasil penjualan Toko Sultan Aluminium Martapura dalam meningkatkan penjualan produknya apabila didukung dengan kebijaksanaan promosi tentunya lebih mudah dikenal di kalangan masyarakat luas. Namun adanya pengaruh krisis ekonomi serta semakin banyaknya pesaing terjadi penurunan yang cukup signifikan terhadap penjualan sejak tahun 2017 sampai tahun 2021. Hal yang demikianlah menyebabkan perusahaan terus mencari solusi terhadap upaya penyalahgunaan pemasaran yang efektif dan efisien diantaranya yang paling diutamakan adalah strategi promosi yang tepat untuk mendapatkan konsumen yang mau membeli produknya oleh Toko Sultan Aluminium Martapura.

Dengan kegiatan promosi ini diharapkan Toko Sultan Aluminium Martapura diharapkan dapat memengaruhi konsumen untuk dapat membentuk image dan kemudian dapat memberikan dorongan agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan. Untuk itu produsen harus memberitahu, mengenalkan, mempengaruhi dan memberikan informasi bahwa produk tersebut memberi manfaat tertentu dan bagi para konsumen disarankan untuk memilikinya dan mau membeli produknya, kegiatan inilah yang disebut kegiatan promosi. Salah satu tujuan Toko Sultan Aluminium Martapura bagaimana perusahaan tersebut dapat meningkatkan volume penjualan atas barang dan jasanya untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan. Peningkatan volume penjualan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun eksternal. Didalam faktor internal perusahaan terdapat adanya faktor bauran pemasaran; salah satunya bauran promosi yang mempengaruhi volume penjualan.

Keberhasilan kegiatan promosi yang akan dilakukan Toko Sultan Aluminium Martapura dalam meningkatkan penjualan produknya sangat dipengaruhi oleh program serta strategi promosi yang dilakukan. Suatu strategi promosi harus disesuaikan dengan kondisi perusahaan antara lain harus diperhitungkan jumlah dana yang tersedia untuk melaksanakan strategi tersebut. Strategi promosi harus disesuaikan juga dengan jenis produk yang dihasilkan perusahaan serta sifat pasar target yang dihadapi oleh perusahaan sehingga perusahaan dapat menentukan jenis kegiatan promosi apa yang cocok untuk memasarkan produk yang dihasilkan tersebut. Toko Sultan Aluminium Martapura dalam meningkatkan penjualan produknya selama ini menerapkan dua strategi promosi dalam usaha meningkatkan nilai penjualan produknya, yaitu periklanan dan promosi penjualan melalui tenaga pemasar. Berdasarkan pendahuluan di atas tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Analisis Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Produk pada Toko Sultan Aluminium Martapura.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini metode deskriptif kualitatif, populasi yang digunakan yaitu karyawan pada Toko Sultan Aluminium Martapura sebanyak 9 orang dan sampel ditentukan hanya karyawan pada bagian pemasaran yaitu: kepala bagian pemasaran sebanyak 1 orang dan bagian penjualan sebanyak 2 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: observasi, wawancara, dokumentasi, kepustakaan, serta teknik analisis data yang digunakan ada tiga tahap, yaitu: reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Toko Sultan Aluminium Martapura beralamatkan di Jalan Veteran Ruko 6 Pintu No 04 Kelurahan Sungai Sipai, Kota Martapura, Provinsi Kalimantan Selatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Toko Sultan Aluminium Martapura

Dalam penggunaan strategi promosi merupakan gambaran secara jelas bagaimana faktor internal (*Intenal Factors*) yaitu kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) dan faktor eksternal (*External Factors*) perusahaan yaitu peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) yang disusun dalam bentuk matriks untuk merumuskan strategi perusahaan (Rangkuti, 1997:20).

Usaha meningkatkan penjualan atau memperkenalkan barang agar dapat diterima oleh konsumen, maka salah satunya perusahaan melakukan strategi promosi yang baik dan benar. Strategi promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli (Moekijat, 2000:443). Demikian halnya Toko Sultan Aluminium Martapura dalam mempromosikan produk barang-barang yang terbuat dari bahan aluminium di Kabupaten Banjar berharap dapat meningkatkan penjualan. Dimana sudah dimaklumi oleh setiap pengaruh bahwa suatu strategi promosi yang baik dan tepat akan sangat membantu pula pada perkembangan perusahaan. Apabila sasaran untuk meningkatkan penjualan maka strategi promosi merupakan rancangan untuk tiba disana, dimana strategi merupakan jaminan elemen pemasaran, finansial dan produksi. Adapun kegiatan promosi yang dijalankan perusahaan sekarang ini yaitu dengan hanya memasang papan nama dan memperkenalkan produk kepada pedagang eceran mempunyai sasaran yang sangat terbatas, karena daya jangkauan papan nama tersebut hanya terbatas pada konsumen di sekitar lokasi perusahaan, dan memperkenalkan produk kepada pedagang eceran kurang efektif bila pedagang eceran tersebut bukan agen tunggal, karena pedagang eceran tersebut mereka tidak hanya terpusat untuk menjual produk-produk yang sejenis dengan harga dan kualitas yang hampir sama.

Dengan kegiatan tersebut, maka perusahaan tidak dapat menciptakan permintaan baru oleh karena itulah maka penulis menetapkan bahwa salah satu cara untuk mengatasi penurunan penjualan pada perusahaan ini adalah dengan kegiatan promosi. Promosi merupakan salah satu dari kegiatan pemasaran yang besar peranannya dalam menciptakan suatu permintaan. Kegiatan promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang suatu kegiatan yang secara aktif dilaksanakan perusahaan, terutama dalam usaha untuk mempengaruhi dan mendorong konsumen melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Berbagai informasi tentang produk dapat diarahkan kepada konsumen untuk mempengaruhi mereka dalam pengalokasian dana yang mereka miliki. Mereka akan memasukkan produk yang mereka ketahui ke dalam daftar pertimbangan mereka, lalu menetapkan kombinasi yang optimal yang bisa mereka dapatkan dari pengalokasian dana tersebut. Sudah dapat dipastikan bahwa produk yang tidak mereka ketahui tidak akan masuk sebagai salah satu faktor dalam pertimbangan pengalokasian dana tersebut.

Menurut Kotler & Armstrong (2017:656) ada beberapa bauran promosi yaitu periklanan (*Advertising*), penjualan perseorangan (*Personal Selling*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), hubungan masyarakat (*Public Relation*), dan penjualan langsung (*Direct Marketing*).

Berdasarkan uraian di atas, jenis kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan ini melihat faktor yang mempengaruhinya. Sebagian dari faktor yang mempengaruhi

pemilihan kegiatan promosi ini menyebutkan bahwa kegiatan periklananlah yang paling cocok dilaksanakan oleh perusahaan ini. Sedangkan faktor lainnya menghendaki agar perusahaan melaksanakan kegiatan penjualan perseorangan. Oleh karena itu maka kegiatan promosi ini dapat memberikan hasil yang positif karena komunikasi yang disampaikan memenuhi sasaran.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui kegiatan wawancara, adapun strategi promosi dalam upaya meningkatkan penjualan produk pada Toko Sultan Aluminium Martapura yaitu:

1) Periklanan

Dengan cara mengiklankan produk melalui sosial media (facebook, whatsapp dan instagram), radio dan papan reklame karena dengan informasi promosi yang baik diharapkan masyarakat akan lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan, kemudian menjadi langganan bagi perusahaan.

2) Personal Selling

Dari personal selling yang dijalankan oleh Toko Sultan Aluminium Martapura dalam mempromosikan produk yang terbuat dari bahan aluminium di Kabupaten Banjar terlihat belum efektif dijalankan, hal inilah yang harus mendorong perusahaan untuk menggunakan personal selling yang mengejar pasar pada hari-hari tertentu terutama di wilayah Kabupaten Banjar. Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

3) Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan oleh Toko Sultan Aluminium Martapura adalah melalui pemotongan harga pada pelanggan, merupakan cerminan bahwa tidak selamanya harga yang kompetitif dapat bertahan, hal ini adalah kecenderungan bagi pembeli untuk dapat memilih yang sesuai dengan kemampuan dana yang dianggarkan tersebut. Karena bagi Toko Sultan Aluminium Martapura dalam mempromosikan produk barang-barang yang terbuat dari bahan aluminium di Kabupaten Banjar yang disalurkan perlu melakukan terobosan melalui pemotongan harga tetapi masih menguntungkan, sebagai bagian dari promosi penjualan kepada pembeli. Selama ini banyak perusahaan melakukan potongan harga sebesar 5% sampai 10%, untuk pembelian dalam jumlah tertentu, yakni dalam 5 sampai 10 unit yang dibeli konsumen. Keadaan yang demikian cukup menarik minat konsumen, karenanya dengan melakukan pemotongan harga tanpa memperhitungkan besar kecilnya permintaan dapat membawa perubahan kearah yang berhasil guna dalam mendapatkan pelanggan yang potensial dan cenderung selektif memilih harga yang lebih rendah namun kualitas produk tersebut masih tetap dapat dipertanggung jawabkan.

2. Kendala Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Toko Sultan Aluminium Martapura

Kendala dalam menerapkan strategi promosi secara efektif dan efisien diidentifikasi sebagai berikut:

1) Lemahnya kebijaksanaan perusahaan dalam mempertimbangkan promosi yang diterapkan.

Penjualan produk barang-barang yang terbuat dari bahan aluminium pada prinsipnya memerlukan adanya pangsa pasar yang khusus, oleh karenanya bagi

pimpinan Toko Sultan Aluminium Martapura perlu adanya ketepatan dalam menentukan pembeli, oleh karenanya kebijakan yang diambil oleh pimpinan dalam hal mempertimbangkan pasar untuk penjualan produk barang-barang yang terbuat dari aluminium terkadang terkendala oleh pangsa pasar yang diambil terutama persaingan dengan perusahaan yang lebih dahulu menggarap pasar dan menguasai wilayah pemasaran didalam maupun diluar Provinsi Kalimantan Selatan.

2) Kurangnya informasi produk

Selama ini produk barang-barang yang terbuat dari bahan aluminium hanya dikenal oleh perseorangan kelas menengah saja. Sedangkan bagi pembeli yang bukan dari kalangan pengusaha masih minim terhadap pengetahuannya atas produk barang-barang yang terbuat dari bahan aluminium yang dijual, sehingga pangsa pasar pun menjadi terbatas hanya kalangan tertentu. Dengan demikian terlihat bahwa untuk menerapkan kebijaksanaan pemasaran yang efektif dan efisien bagi produk barang-barang yang terbuat dari bahan aluminium yang dijual oleh Toko Sultan Aluminium Martapura tidaklah mudah, banyak faktor-faktor yang masih perlu diperhatikan dan dibenahi agar tidak menjadi kendala bagi perkembangan dan kemajuan perusahaan, baik yang menyangkut faktor internal maupun eksternal tersebut.

3) Dana yang digunakan untuk promosi relatif kecil

Selama ini dan yang diperlukan untuk kepentingan promosi bagi Toko Sultan Aluminium Martapura sangat terbatas. Mengingat produk barang-barang yang terbuat dari bahan aluminium yang dipasarkan lebih mengarah pada kualitas produk. Oleh karenanya perusahaan menyediakan dana untuk keperluan promosi sesuai kebijakan perusahaan. Hal ini juga akan berpengaruh terhadap wilayah kerja perusahaan yang terbatas pada lokasi perusahaan maupun tempat perusahaan berdomisili.

4) Sumber daya manusia yang masih belum mendukung

Selama ini sumber daya manusia lebih banyak difokuskan pada pekerja yang bergerak secara langsung ke lokasi usaha. Sedangkan secara ideal perusahaan juga memerlukan tenaga administratif maupun tenaga pemasar yang potensial untuk memajukan perusahaan.

Oleh karenanya kendala yang ada dijadikan sebagai dasar untuk mempertimbangkan bauran kebijakan yang menjadi tanggung jawab bersama antara pimpinan maupun karyawan terutama yang bergerak dibidang produksi dan pemasaran perusahaan, sehingga sasaran untuk meningkatkan penjualan dapat berjalan sebagaimana yang diinginkan perusahaan agar mampu tumbuh dan berkembang.

Dengan demikian terlihat bahwa untuk menerapkan kebijaksanaan pemasaran yang efektif dan efisien bagi Toko Sultan Aluminium Martapura dalam mempromosikan produk barang-barang yang terbuat dari bahan aluminium tidaklah mudah, banyak faktor-faktor yang masih perlu diperhatikan dan dibenahi agar tidak menjadi kendala bagi perkembangan dan kemajuan perusahaan, baik yang menyangkut faktor internal maupun eksternal tersebut.

3. Upaya Yang Sudah Dilakukan Dalam Mengatasi Kendala Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Toko Sultan Aluminium Martapura

Penentuan dan penyempurnaan strategi promosi dalam meningkatkan penjualan produk pada Toko Sultan Aluminium Martapura yang selama ini dilaksanakan, perlu kiranya ditinjau faktor-faktor yang dapat menghambat terhadap peningkatan volume

penjualan perusahaan guna menentukan keberhasilan di dalam hal menyalurkan produk yang dibuat pada Toko Sultan Aluminium Martapura di Kabupaten Banjar.

1) Peningkatan Strategi Promosi

Dalam promosi yang dilakukan oleh Toko Sultan Aluminium Martapura hanya menggunakan strategi pemasaran secara langsung terhadap konsumen baik yang menggunakan cara kredit maupun kontan. Dari pada itu untuk meningkatkan omzet penjualan maka perusahaan harus lebih meningkatkan strategi pemasaran seperti memberikan informasi secara langsung terhadap konsumen yang ada di wilayah luar Kota Kabupaten Banjar khususnya agar lebih mengenal ketangguhan berkendara dengan produk-produk yang ditawarkan.

2) Meningkatkan Jaringan Informasi Pemasaran

Jaringan informasikan kendaraan yang dilakukan oleh Toko Sultan Aluminium Martapura selama ini hanya lebih banyak dikenal masyarakat dari media massa seperti surat kabar saja sehingga solusi dengan cara memperluas jaringan informasi dinilai perlu. Dengan berlatar belakang pada pentingnya informasi, maka pihak perusahaan memberikan informasi kepada masyarakat secara umum untuk upaya pengenalan produk lebih jauh, hal ini dikarenakan promosi yang terbatas sedangkan pelayanan diberikan kepada konsumen bukan semata-mata penawaran, akan tetapi indikasi terhadap produk tersebut layak juga untuk diketengahkan kepada konsumen yang memerlukan kendaraan demi kelancaran usaha. Hal ini sesuai dengan tujuan pertama promosi yang dikemukakan oleh Buchari Alma (2016:181) bahwa “tujuan pertama promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh peningkatan penjualan”.

Dengan semakin luasnya jaringan informasi kepada konsumen, maka ada kemungkinan dapat mempermudah bagi konsumen untuk mengetahui loyalitas produk. Dari strategi harga yang hanya mengandalkan penambahan harga jual dasar dengan persentase 20 sampai 30 persen, serta teknik pembayaran tunai dan tunai berjangka tentunya berakibat kurang efektifnya penjualan. Dibandingkan dengan pesaing yang terlebih dahulu menerapkan sistem diskon, kredit, berjangka panjang.

3) Menambahkan Dana Promosi Untuk Kepentingan Pemberian Hadiah Langsung Kepada Konsumen

Dari 2 (dua) faktor pendukung diatas, faktor ketiga merupakan pendukung dari dua faktor tersebut karena setelah calon konsumen mengetahui kondisi, keadaan dan kemudahan dalam mendapatkan produk yang dijual berupa barang-barang yang terbuat dari bahan aluminium maka calon pembeli setelah dirangsang dengan harga yang diberikan relatif murah ditambah dengan hadiah-hadiah langsung seperti stiker dan kalender maupun mug gelas cantik dan lainnya serta ditambah undian berhadiah tiap tahun yang diberikan oleh Toko Sultan Aluminium Martapura pada setiap pembelian produk dalam jumlah yang besar akan mendapatkan kemudahan mendapatkan barang secara cicilan, dan lain-lain yang merangsang konsumen untuk membeli.

Karenanya perusahaan perlu menambah dana untuk kegiatan promosi termasuk pemberian hadiah secara langsung bagi konsumen yang loyal sebagai pelanggan pada Toko Sultan Aluminium Martapura yang selama ini berkisar sebesar Rp 40.000.000 per tahun untuk ditingkatkan lebih besar lagi terutama kepentingan promosi melalui media massa sebesar Rp 30.000.000 per tahunnya.

4) Pentingnya Sumber Daya Manusia Sebagai Tenaga Pemasaran

Meningkatkan kualitas sumber daya manusia sesuai dengan eksistensi perusahaan menghadapi globalisasi perdagangan pada dewasa ini lebih diarahkan pada kemampuan menyerap ilmu pengetahuan dan teknologi terutama menyangkut strategi promosi yang diterapkan oleh perusahaan. Hal ini diperlukan karena dalam pemasaran menyangkut keberadaan karyawan yang dapat meningkatkan pemasaran produk yang disalurkan serta dapat mengevaluasi wilayah potensial untuk dijadikan tempat distribusi atas produk barang-barang yang terbuat dari bahan aluminium oleh Toko Sultan Aluminium Martapura yang disalurkan.

Dengan adanya kenyataan tersebut karenanya melalui jalur pendidikan dan pelatihan karyawan di bidang pemasaran diharapkan akan diperoleh keterampilan yang dapat menentukan kebijaksanaan atas wilayah yang dapat dijadikan lahan baru untuk didirikan saluran baru sebagai bagian dari perusahaan. Timbal balik dari pendidikan dan pelatihan dibidang pemasaran khususnya menyangkut keterampilan dalam menentukan peningkatan teknik promosi dengan personal selling yang mantap dan berdedikasi tinggi merupakan antisipasi kemungkinan untuk memperluas jaringan pemasaran.

Dari kenyataan yang ada, maka pihak Toko Sultan Aluminium Martapura berusaha melakukan terobosan baru untuk mendidik karyawannya agar dapat mengambil langkah yang tepat menentukan peningkatan produk yang tinggi dan berkualitas, disertai pula dengan tenaga penjualan dan pertimbangan perantara ke wilayah yang belum dimasuki pesaing dengan melakukan pendekatan pada perusahaan atau masyarakat yang memerlukan Toko Sultan aluminium Martapura tersebut. Oleh karenanya suatu pendekatan atau siasat ini tidak hanya diperoleh secara alami, namun didapatkan dari jalur pendidikan dan pelatihan seperti strategi Pemasaran Bersaing, Analisis terhadap pemasaran produk barang tahan lama, kemampuan membaca wilayah potensial untuk pemasaran dan strategi promosi lainnya sesuai dengan salah satu bagian dari kebijaksanaan yang menyangkut 4P.

PENUTUP

Berdasarkan latar belakang masalah yang dirumuskan serta dianalisis sesuai hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa (1) Strategi kebijaksanaan promosi yang telah dilakukan oleh Toko Sultan Aluminium Martapura yang telah dijalankan selama ini walaupun didukung aktivitas periklanan, personel selling serta promosi penjualan tetapi belum berjalan secara optimal, dalam arti belum membawa dampak atas peningkatan penjualan. (2) Kendala-kendala dalam strategi promosi pada Toko Sultan Aluminium Martapura datangnya dari faktor internal berupa kurang tepatnya strategi promosi yang diambil oleh pimpinan perusahaan, anggaran dana yang minim, kurangnya jumlah dan keterampilan tenaga penjual serta kurangnya informasi terhadap produk yang ditawarkan. (3) Upaya yang dilakukan oleh Toko Sultan Aluminium Martapura dalam mengatasi kendala strategi promosi adalah dengan melakukan pembenahan strategi, menambah informasi terhadap konsumen yang belum begitu mengenal lebih jauh produk yang ditawarkan, pemberian hadiah langsung serta peningkatan SDM tenaga penjual.

Saran yang peneliti berikan pada Toko Sultan Aluminium Martapura di Kabupaten Banjar yaitu: (1) Hendaknya pimpinan perusahaan menerapkan kebijaksanaan pemasaran dengan melakukan pertimbangan-pertimbangan atas strategi yang dinilai lebih efektif melalui pemanfaatan pedagang besar/penjual produk barang-barang yang terbuat dari bahan aluminium yang lebih banyak. (2) Perlu adanya promosi dengan melakukan pengolahan

sampel dari perusahaan secara langsung agar dapat dilihat mutu dan kualitas oleh konsumen secara langsung pula. (3) Perlu adanya pemberian dana sebagai bentuk pembinaan, termasuk pendidikan dan pelatihan untuk meningkatkan manajemen perusahaan.

REFERENSI

- Alma, Buchari. (2017). *Manajemen dan Pemasaran Jasa* (Edisi Revisi), Cetakan Ketujuh, CV.Afabeta, Kota Bandung.
- Assauri, Sofyan. (2016). *Manajemen Pemasaran Produksi dan Operasi*, Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.
- Cravens, David. (2016). *Pemasaran Strategis*, Edisi 4, Jilid 2 Erlangga, Jakarta.
- Gausali, Saydam. (2016). *Pelayanan dalam Promosi Produk*. Tarsito: Kota Bandung.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2017). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Pertama), BPFE, Yogyakarta.
- Hartono. (2017). *SPSS 16, 0 Analisis Data Statistika dan Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kasali, Rhenald. (2017). *Manajemen Public Relations*. Jakarta, Penerbit Grafiti
- Kasmir. (2016). *Kewirausahaan*, Jakarta:RajaGrafindo Persada, Edisi Revisi
- Koliq, Rendra, Jamanudin. (2015). *Strategi Promosi Pada Yamaha Mataram Sakti Jepara*. Jurnal Online
- Kotler, Philip. (2013). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi 9 PT.Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2017). *Dasar – dasar Pemasaran*, Edisi Kelima, Jilid 1, CV.Intermedia, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Jakarta:Salemba Empat,
- Mulyadi. (2014). *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen*, Salemba. Jakarta
- Mursid M. (2016). *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Kedua, Bumi Kelima, Jilid I, CV. Intermedia, Jakarta.
- Narundana, Tiara dan Samudra Cahya, Gilang. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Pada PT Telkomsel Bandar Lampung*. Jurnal Online
- Nasution, Anggraini. (2012). *Peranan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Bagi Pengembangan UMKM*. Jurnal Ekonomi dan Keuangan
- Nitisemito, Alex S. (2017). *Marketing*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Prihatmoko, Danu. (2017). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Dealer Solindo Motor Wonogiri*. Jurnal Online
- Rangkuti, Freddy. (2013). *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Rismiati, Catur E, dan Suratno, Bondan, (2016). *Pemasaran Barang dan Jasa*, Penerbit Kanisius, Bandung.
- Rudianto. (2013). *Pengantar Akuntansi Konsep dan Teknik Penyusunan Laporan Keuangan*. Erlangga. Jakarta
- Stanton, William J. (2017). *Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2013). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Caps. Yogyakarta.
- Siti Anggraini. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Pada Penjualan UKM Pempek Windy*. Martapura.
- Sukran. (2018). *Analisis Strategi Promosi Penjualan Gadget Pada PT Sinar Jaya Komunika*. Banjarmasin.

- Noor Jannah. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Toko Rahmat Aluminium*. Banjarmasin.
- Sahidah. (2020). *Kebijakan Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Alat Bangunan Usaha Anda*. Banjarmasin.
- Handayani, Mira. (2020). *Strategi Promosi Penjualan dalam Meningkatkan Penjualan Toko Cahaya Terang Kota Palopo*. Sulawesi.