

**ANALISIS PERANAN PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN  
PRODUK KHONGGUAN PADA UD SUMBER ALAM BANJARMASIN**

**Muhammad Riezal<sup>1\*</sup>, Hairul<sup>2</sup>,  
Farida Yulianti<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan  
Muhammad Arsyad Al Banjari, NPM 16310200

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan  
Muhammad Arsyad Al Banjari, NIDN 1125096201

<sup>3</sup>Program Studi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan  
Muhammad Arsyad Al Banjari, NIDN 1121076901

**Email : [Riezalrz196@gmail.com](mailto:Riezalrz196@gmail.com)**

**Fakultas Ekonomi  
Program Studi Manajemen  
Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji: (1) Peranan sales dalam meningkatkan penjualan produk khongguan selama ini mempunyai beberapa hambatan yaitu penyampaian maksud dan tujuan kepada pelanggan tidak terlaksana dengan baik yang mengakibatkan, menurunnya tingkat penjualan produk khongguan, (2) peranan sales dalam rangka meningkatkan penjualan terlihat dari adalah peranan promosi berupa iklan, promosi penjualan, acara khusus dan pengalaman, hubungan masyarakat dan pemberitaan, pemasaran langsung dan penjualan pribadi, yang sangat kurang sedangkan hubungan masyarakat dan pemberitaan serta pemasaran langsung cukup bagus, (3) setiap karyawan hendaknya membekali dirinya dengan semua informasi yang terjadi di perusahaan meningkatkan *product knowledge* sebelum melakukan tugasnya untuk menjual produk khongguan kepada pelanggannya sehingga ia tidak akan menjanjikan sesuatu yang tidak akan dapat dipenuhi oleh bagian lain yang mengakibatkan kekecewaan pelanggan, (4) pihak manajemen hendaknya lebih meningkatkan peranan promosi yakni iklan, media sosial, promosi penjualan, acara khusus dan pengalaman, dan penjualan pribadi yang dirasakan sangat kurang, (5) bagian personalia diharapkan secepatnya untuk menambah *sales person* yang baru, (6) promosi melalui media cetak dan media elektronik ataupun melakukan kerja sama ke beberapa perusahaan seperti yang bergerak dalam bidang penerbangan atau perbankan juga perlu dilakukan agar masyarakat mengetahui lebih banyak tentang produk khongguan guna mempermudah karyawan dalam pencapaian target penjualan, dalam hal ini adalah penjualan produk khongguan.

**Kata Kunci : Peranan, Promosi, Penjualan.**

**ABSTRACT**

*This study aims to examine: (1) The role of sales in increasing sales of specialty products so far has several obstacles, namely the delivery of intentions and goals to customers that have not been carried out properly resulting in, decreasing the level of sales of consumer products, (2) the role of sales in increasing sales seen from is the role of promotions in the room of advertisements, sales promotions, special events and experiences, public relations and reporting, direct marketing and personal selling, which is very lacking while public relations and reporting and direct marketing are pretty good, (3) each employee should equip himself with all information that occurs in the company increases product knowledge before doing its job to sell products to customers, so that he will not promise something that will not be fulfilled by other part that cause*

*customer disappointment, (4) the management should be more increasing the role of promotion, namely advertising, social media, sales promotions, special events and experiences, and personal sales that are felt to be very lacking, (5) the personnel departments is expected to immediately add new sales people, (6) promotions through print and electronic media or cooperating with several companies such as those engaged in the field of aviation or banking also needs to be done so that the public knows more about Khongguan products in order to facilitate employees in achieving sales targets, in this case selling Khongguan products.*

**Keyword : Role, Promotion, Sales.**

## **PENDAHULUAN**

Mengingat begitu ketatnya persaingan antara perusahaan *consumer goods*, terutama dalam kegiatan pemasaran produk membuat perusahaan mengambil langkah-langkah yang tepat dalam pelaksanaan strategi pemasaran. Salah satunya melalui penerapan strategi bauran pemasaran yang tepat sehingga produk dapat lebih dikenal dan dipilih oleh konsumen. Berbagai tawaran perusahaan atas produk yang ditawarkan kepada masyarakat baik itu dalam bentuk promosi dewasa ini sangat gencar dilakukan.

Kegiatan *marketing* adalah pelaksanaan dari segala aktivitas perusahaan yang dilakukan untuk menciptakan informasi tentang perusahaan dan berusaha untuk meningkatkan serta menyebarkan hasil produksinya sesuai dengan permintaan masyarakat pada saat ini (jangka pendek), maupun yang akan datang (jangka panjang). Kegiatan pemasaran mempunyai peranan penting dalam dunia usaha. Pada dasarnya pemasaran merupakan suatu sistem dalam seluruh kegiatan bisnis, mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan konsepsi. Perkembangan dunia usaha dalam berbagai sektor mengakibatkan persaingan yang semakin ketat, maka dalam keadaan yang seperti ini persoalan yang dihadapi oleh dunia usaha pada berbagai sektor tersebut tidak hanya sebatas bagaimana perusahaan menghasilkan produk atau jasa, melainkan bagaimana agar produk atau jasa yang dihasilkan tersebut dapat dikenal, diterima, dan sampai ke tangan konsumen. Oleh karena itu, untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, perusahaan-perusahaan yang saling bersaing tersebut memasang strategi-strategi dalam rangka mencapai tujuan perusahaan, yaitu untuk mencari jalan ke arah yang paling menguntungkan.

Para konsumen yang berada di lingkungan pasar tempat perusahaan beroperasi sangat heterogen. Perusahaan tidak akan mungkin dapat melayani dan memuaskan semua kebutuhan dan keinginan konsumen yang sangat bervariasi itu. Untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan bersaingnya, perusahaan perlu memilih pasar sasaran yang akan dilayaninya sesuai dengan kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan untuk memilah-milah pasar yang heterogen menjadi segmen-segmen yang lebih homogen.

Pada sisi lain, pemasaran masih dijadikan media informasi dan komunikasi yang paling ampuh dan efektif untuk mengantar perusahaan dalam mewujudkan terobosan yang dimaksud di atas, karena pemasaran dapat dilakukan, baik sebelum produk dipasarkan maupun sesudah dipasarkan. Pemasaran yang berlangsung sebelum produk dipasarkan adalah pemasaran yang sifatnya pengenalan dan menanamkan ke dalam benak konsumen terhadap suatu produk dengan menginformasikan mengenai keunggulan produk, perusahaan yang memasarkan, sistem pelayanan dan cara mendapatkannya, sedangkan pemasaran sesudah produk dipasarkan adalah pemasaran yang bersifat mengingatkan dan menyakinkan kembali kepada konsumen atau pembeli agar tidak beralih kepada produk lain.

Pemasaran sebagai media informasi dan komunikasi dinilai ampuh dan efektif didasari atas pertimbangan, karena pemasaran menciptakan komunikasi antar produsen dengan konsumen lebih awal sebelum dilanjutkan dengan transaksi sehingga pemasaran sering dikatakan sebagai awal terciptanya penjualan. Artinya melalui pemasaran, konsumen atau pembeli sudah mengetahui tentang kondisi produk kemudian menetapkan suatu pembelian. Konotasinya adalah pemasaran menjual informasi dan komunikasi.

Masalah yang terjadi pada UDSumber Alam Banjarmasin adalah penyampaian maksud dan tujuan kepada konsumen yang diinginkan tidak terlaksana dengan baik, seorang Sales juga harus dapat menempatkan dirinya dan melihat dengan siapa dia berhubungan. Seorang Sales harus dapat

menjembatani permasalahan yang terjadi antara distributor dengan agen tentang produk yang tidak bisa terjual dan laku dipasaran, dalam hal ini konsumen yang mempunyai masalah pemasaran produk dan bagian yang lainnya. Sehingga konsumen yang tidak bisa memasarkan produknya karena produk yang dijual oleh distributor tidak pernah dikenalkan lewat media iklan sehingga pemasaran produk tersebut harus lewat Sales dari perusahaan tempat di mana produk tersebut dijual hal ini mengakibatkan turunnya tingkat penjualan produk khongguan mengalami penurunan. Berikut data penjualan UD Sumber Alam Banjarmasin untuk produk khongguan.

Berdasarkan tabel 1 terlihat bahwa pada tahun 2016 dari target Rp 8.000.000.000 tetapi yang terjual hanya sebesar Rp 6.490.225.114, tahun 2017 dari target Rp 8.000.000.000 tetapi yang terjual hanya sebesar Rp 5.775.855.261, tahun 2018 dari target Rp 8.000.000.000 tetapi yang terjual hanya sebesar Rp 4.318.739.484, tahun 2019 dari target Rp 8.000.000.000 tetapi yang terjual hanya sebesar Rp 2.969.512.323. Jika dilihat dari target rata-rata sebesar Rp 8.000.000.000 dan realisasi sebesar Rp 4.888.583.045,5, maka masih dibawah target yang telah ditetapkan perusahaan sebesar Rp 8.000.000.000 atau 61,10%.

Dampak yang terjadi pada masalah ini adalah kurangnya peran sales yang berakibat pada periklanan, penjualan, promosi penjualan dan *advertising* mengalami penurunan. Uraian di atas memberi suatu masukan, bahwa pemasaran tidak dapat dipisahkan dari komunikasi, hal ini sejalan dengan pengertian sales promotor atau Sales itu sendiri menurut Arifin(2004 : 8) “tim yang bertugas untuk memberikan informasi produk dan melakukan penjualan produk ke semua outlet yang berada di area mall dan pasar modern”.

Pengertian ini dijabarkan atau diaktualisasikan oleh beberapa bentuk kegiatan pemasaran yang dikenal dengan istilah bauran komunikasi pemasaran, meliputi periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan *advertising*. Bentuk-bentuk bauran komunikasi pemasaran ini selalu berupaya agar pesan perusahaan (produsen) dapat diterima konsumen yang menerima informasi melalui pemasaran yang dilaksanakan perusahaan.

Perusahaan merevisi produknya secara berkala untuk memenuhi selera konsumen yang berubah-ubah dan bahkan menciptakan produk atau jasa baru untuk memenangkan persaingan pasar yang ada di segmen tertentu. Dalam hal ini perusahaan akan menentukan konsumen mana yang akan dipilih untuk dilayani, selanjutnya mengelompokkan pasar dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil dan melayani yang menguntungkan. Keanekaragaman pasar mengakibatkan, perusahaan tidak bisa melayani semua pasar dengan produk yang mereka bisa hasilkan. Keterbatasan ini, berakibat pada upaya perusahaan untuk memfokuskan kepada pasar tertentu.

UD Sumber Alam Banjarmasin membutuhkan strategi-strategi agar produknya bisa dikenal dan diminati konsumen. Sales sebagai penjual langsung ke konsumen harus memiliki keahlian berupa pengetahuan produk dan mampu memperkuasi konsumen sehingga konsumen memiliki ketertarikan untuk membeli produk khongguan ini. Untuk menciptakan Sales yang profesional dan berkualitas, tentu dibutuhkan *training* terutama kepada Sales, adalah jabatan yang paling krusial karena mereka merupakan *front liner* yang berhadapan langsung dengan konsumen dan menawarkan produk serta *selling point* kepada konsumen secara totalitas agar memikat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Penelitian ini perlu dilakukan agar pihak manajemen perusahaan mengetahui seluruh harapan pelanggannya. Sehingga mereka dapat memenuhi harapan tersebut dan kelangsungan hidup perusahaan dapat terjamin.

## **METODE PENELITIAN**

### **1) Jenis Penelitian Kualitatif Deskriptif**

Penelitian kualitatif deskriptif adalah metode penelitian yang menggunakan metode wawancara atau mendapatkan informasi melalui data yang berupa kata sehingga mampu memperoleh informasi secara mendalam dan berusaha menggambarkan objek atau subjek yang diteliti sesuai dengan apa adanya, dengan tujuan menggambarkan sistematika, fakta dan karakteristik objek yang diteliti secara tepat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1) Karakteristik Responden

Mengenai Karakteristik Responden tentang umur, jenis kelamin, dan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

#### (1) Jenis Kelamin

**Tabel 1. Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Jumlah (%)
Wanita	7	36,85%
Laki-laki	12	63,15%
Jumlah	19	100%

Sumber :Data diolah penulis, 2020

Berdasarkan tabel 2 jenis kelamin terlihat bahwa jumlah responded laki-laki sebanyak 12 orang atau 63,15% lebih banyak dari pada responden wanita yang berjumlah 7 orang atau 36,85%.

#### (2) Usia

**Tabel 2. Usia Responden**

Usia	Jumlah (orang)	Jumlah (%)
19 tahun s/d 25 tahun	6	31,58%
26 tahun s/d 35tahun	5	26,31%
36 tahun s/d 40 tahun	7	36,84%
41 tahun	1	5,26%
Jumlah	19	100%

Sumber : Data diolah penulis, 2020

Berdasarkan tabel 3 diatas, terlihat bahwa 6 responden atau 31,58% berusia 19 tahun s/d 25 tahun, 5 responden atau 26,31% berusia 26 tahun s/d 35 tahun, 7 responden atau 36,84% berusia 36 tahun s/d 40 tahun, dan 1 responden atau 5,26% 41 tahun.

#### (3) Status perkawinan

**Tabel 3. Status Perkawinan Responden**

Status Perkawinan	Jumlah (orang)	Jumlah (%)
Menikah	12	63,15%
Belum Menikah	7	36,84%
Jumlah	19	100%

Sumber : Data diolah penulis, 2020

Berdasarkan tabel 4 status perkawinan responden terlihat bahwa jumlah responden menikah sebanyak 12 orang atau 63,15% lebih banyak dari pada responden belum menikah berjumlah 7 orang atau 36,84%.

(4) Domisili Responden

**Tabel 4. Domisili Responden**

Domisili	Jumlah (orang)	Jumlah (%)
Kalimantan selatan	19	100%
Luar Kalimantan selatan	0	0%
Jumlah	19	100%

Sumber : Data diolah penulis, 2020

Berdasarkan tabel 5 domisili responden terlihat bahwa semua karyawan berasal dari Kalimantan Selatan.

(5) Peranan promosi

1. Iklan

Berdasarkan peranan promosi yang dilakukan UD Sumber Alam Banjarmasin mengenai media iklan terlihat data sebagai berikut:

Tabel 6 Apakah karyawan sudah melakukan cara iklan cetak, siaran, brosur, poster, reklame, media sosial agar masyarakat jadi lebih mengenal produk yang ditawarkan oleh UD Sumber Alam Banjarmasin

**Tabel 5. Iklan**

Keterangan	Jumlah (orang)	Jumlah (%)
Ya	4	21,05%
Tidak	15	78,94%
Jumlah	19	100%

Sumber : Data diolah penulis

Berdasarkan tabel 6 diatas menunjukkan hasil survei mengenai apakah karyawan sudah melakukan cara iklan cetak, siaran, brosur, poster, reklame, dan media sosial agar masyarakat jadi lebih mengenal produk yang ditawarkan oleh UD Sumber Alam Banjarmasin, dalam jawaban menunjukkan sebanyak 4 responden atau 21,05% dari 19 responden menyatakan Ya dan 15 respponden atau 78,94% menyatakan Tidak.

1. Promosi Penjualan

Data dari responden mengenai promosi penjualan terhadap pelanggan adalah sebagai berikut :

Tabel 7 Apakah karyawan sudah memberikan cinderamata, hadiah, pameran, hiburan kepada masyarakat mengenal produk yang ditawarkan oleh UD Sumber Alam Banjarmasin

**Tabel 6. Promosi Penjualan**

Keterangan	Jumlah (orang)	Jumlah (%)
Ya	6	31,58%
Tidak	13	68,42%
Jumlah	19	100%

Sumber : Data diolah penulis

Berdasarkan tabel 7 diatas menunjukkan hasil survei mengenai apakah karyawan sudah memberikan cinderamata, hadiah, pameran, hiburan kepada masyarakat mengenal produk yang ditawarkan oleh UD Sumber Alam Banjarmasin, dalam jawaban menunjukkan sebanyak 6 responden atau 31.58% dari jumlah 19 responden menyatakan Ya dan 13 responden atau 68,42% menyatakan tidak.

## 2. Acara Khusus dan Pengalaman

Data dari responden diperoleh informasi mengenai acara khusus dan pengalaman

Tabel 8 Apakah karyawan sudah mengikuti festival, dan menjadi sponsor tunggal dalam kegiatan amal, wisata perusahaan, kegiatan jalan kepada masyarakat mengenal produk yang ditawarkan oleh UD Sumber Alam Banjarmasin

**Tabel 7. Acara Khusus dan Pengalaman**

Keterangan	Jumlah (orang)	Jumlah (%)
Ya	2	10,52%
Tidak	17	89,47%
Jumlah	19	100%

Sumber : Data diolah penulis

Berdasarkan tabel 8 diatas menunjukkan hasil survei mengenai apakah karyawan sudah mengikuti festival, dan menjadi sponsor tunggal dalam kegiatan amal, wisata perusahaan, kegiatan jalan kepada masyarakat mengenal produk yang di tawarkan oleh UD Sumber Alam, dalam jawaban menunjukkan sebanyak 2 respponden atau 10,52% dari jumlah 19 responden menyatakan Ya, dan 17 responden atau 89,47% menyatakan Tidak.

## 3. Hubungan Masyarakat dan Pemberitaan

Diperoleh dari data responden tentang hubungan masyarakat dan pemberitaan adalah sebagai berikut :

Tabel 9 Peralatan pers, ceramah, seminar, sumbangan amal

**Tabel 8. Hubungan Masyarakat dan Pemberitaan**

Keterangan	Jumlah (orang)	Jumlah (%)
Ya	4	21,05%
Tidak	15	78,94%
Jumlah	19	100%

Sumber : Data diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel 9 diatas menunjukkan hasil survei mengenai peralatan pers, ceramah, seminar, sumbangan amal dalam jawaban menunjukkan sebanyak 4 responden atau 21,05% dari jumlah 19 responden menyatakan Ya dan 15 responden atau 78,94% menyatakan Tidak.

#### 4. Pemasaran langsung

Diperoleh data dari responden tentang pemasaran langsung yang dilakukan oleh UD Sumber Alam Banjarmasin adalah sebagai berikut :

Tabel 10 Apakah karyawan sudah mengikuti presentase pemasaran, pertemuan penjualan, program insentif, pekan raya kepada masyarakat mengenal produk yang ditawarkan oleh UD Sumber Alam Banjarmasin

**Tabel 9. Pemasaran Langsung**

Keterangan	Jumlah (orang)	Jumlah (%)
Ya	6	31,57%
Tidak	13	68,42%
Jumlah	19	100%

Sumber : Data diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel 10 diatas menunjukkan hasil survei mengenai apakah karyawan sudah mengikuti presentase pemasaran, pertemuan penjualan, program insentif, pekan raya kepada masyarakat mengenal produk yang ditawarkan oleh UD Sumber Alam Banjarmasin, sebanyak 6 responden atau 31,57% dari jumlah 19 responden menyatakan Ya dan 13 responden atau 68,42% menyatakan Tidak.

#### 5. Penjualan Pribadi

Diperoleh data dari responden tentang penjualan pribadi yang dilakukan oleh UD Sumber Alam Banjarmasin adalah sebagai berikut :

Tabel 11 apakah karyawan sudah melakukan cara katalog, *telemarketing* kepada masyarakat mengenal produk yang ditawarkan oleh UD Sumber Alam Banjarmasin

**Tabel 10. Penjualan Pribadi**

Keterangan	Jumlah (orang)	Jumlah (%)
Ya	7	36,84%
Tidak	12	63,15%
Jumlah	19	100%

Sumber : Data diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel 10 diatas menunjukkan hasil survei mengenai apakah sales sudah melakukan cara katalog, *telemarketing* kepada masyarakat mengenal produk yang ditawarkan oleh UD Sumber Alam Banjarmasin, dalam jawaban menunjukkan sebanyak 7 responden atau 36,84% menyatakan Ya dan 12 responden atau 63,15% menyatakan Tidak.

#### 1. Pembahasan

Dari hasil penelitian dengan menggunakan kuesioner dapat dilakukan pembahasan sebagai berikut :

## 1) Iklan

Apakah karyawan sudah melakukan cara iklan cetak, siaran, brosur, poster, reklame, media sosial agar masyarakat jadi lebih mengenal produk yang ditawarkan oleh UD Sumber Alam Banjarmasin.

Dapat disimpulkan bahwa sebanyak 4 responden atau 21,05% dari jumlah 19 responden menyatakan Ya dan 15 responden atau 78,94% menyatakan Tidak.

Cara menggiatkan kegiatan iklan, juga dapat dilakukan dengan cara, yaitu sebagai berikut :

Telepon directori

- (1) Pengiklanan Bisnis
- (2) Surat kabar
- (3) Pengiklanan *Co-Op*
- (4) Pengiklanan *Point Of Sale*
- (5) Iklan Elektronik
- (6) Media Sosial

Iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Ada lima keputusan utama dalam mengembangkan program iklan yang dikenal sebagai “Lima M” :

- (1) *Mission* : Apa saja tujuan Iklan tersebut.
- (2) *Money* : Berapa banyak yang dapat dibelanjakan.
- (3) *Message* : Pesan apa yang harus disampaikan.
- (4) *Media* : Media apa yang harus digunakan.
- (5) *Measurment* : Bagaimana hasilnya harus dievaluasi.

## 2) Promosi Penjualan

Apakah karyawan sudah memberikan cinderamata, hadiah, pameran, hiburan kepada masyarakat mengenal produk yang ditawarkan oleh UD Sumber Alam Banjarmasin, dalam jawaban menunjukkan sebanyak 6 responden atau 31,58% dari jumlah 19 responden menyatakan Ya dan 13 responden atau 68,42% menyatakan Tidak.

Melalui kegiatan sales *promotion* atau promosi penjualan dapat melakukan kegiatan yang bertujuan merangsang minat beli. Bentuk kegiatan ini diantaranya adalah membagikan brosur ke pelanggan, atau *display* atau promosi kekonsumen langsung/usaha penjualan yang tidak lakukan dengan cara, yaitu :

- (1) Promosi konsumen yang berupa sampel, kupon, tawaran uang kembali, potongan harga, cinderamata, hadiah, pengujian gratis, garansi, pajangan ditempat pembelian.
- (2) Promosi perdagangan : potongan harga, dana iklan dan pajangan, barang gratis.
- (3) Promosi bisnis dan tenaga penjualan : pameran, kontes, dan iklan khusus.

## 3) Acara khusus dan pengalaman

Hasil survei mengenai apakah karyawan sudah mengikuti festival, dan menjadi sponsor tunggal dalam kegiatan amal, wisata perusahaan, kegiatan jalan kepada masyarakat mengenal produk yang ditawarkan oleh UD Sumber Alam Banjarmasin, dalam jawaban menunjukkan sebanyak 2 responden atau 10,52% dari jumlah 19 responden menyatakan Ya dan 17 responden atau 89,47% menyatakan Tidak

Acara khusus dan pengalaman yang dapat dilakukan dalam membantu meningkatkan penjualan adalah :

- (1) Membantu peluncuran produk-produk baru.
  - (2) Membantu memposisikan kembali produk yang sudah matang.
  - (3) Membangun minat terhadap kategori produk.
  - (4) Memengaruhi kelompok sasaran tertentu.
  - (5) Membela produk yang telah menghadapi masalah publik.
  - (6) membangun citra yang tercermin dengan baik dalam produk-produknya.
- 4) Hubungan Masyarakat dan Pemberitaan

Hasil survei mengenai peralatan pers, ceramah, seminar, sumbangan amal dalam jawaban menunjukkan sebanyak 4 responden atau 21,05% dari jumlah 19 responden menyatakan Ya dan 15 responden atau 78,94% menyatakan Tidak.

Hubungan masyarakat dapat dilakukan dengan cara melaksanakan empat fungsi, yaitu :

- (1) Hubungan pers yaitu menyajikan berita dan informasi tentang organisasi tersebut dari sudut yang paling positif.
- (2) Pemberitaan produk yaitu mensponsori upaya untuk memberitakan produk-produk tertentu.
- (3) Komunikasi *corporate* yaitu meningkatkan pemahaman tentang organisasi tersebut melalui komunikasi internal dan eksternal.
- (4) Pemberian saran yaitu memberikan nasihat kepada manajemen mengenai masalah-masalah publik dan posisi dan citra pada masa-masa yang menyenangkan dan krisis.

#### 5) Pemasaran Langsung

Hasil survei mengenai apakah karyawan sudah mengikuti presentase pemasaran, pertemuan penjualan, program insentif, pekan raya kepada masyarakat mengenal produk yang ditawarkan oleh UD Sumber Alam Banjarmasin, sebanyak 6 responden atau 31,57% dari jumlah 19 responden menyatakan Ya dan 13 responden atau 68,42% menyatakan Tidak.

Pemasaran langsung bisa dilakukan dengan cara mendekati calon pelanggan dengan produk yang akan ditawarkan. Bentuk *Direck Marketing* yang paling umum adalah penjualan lewat telepon/hp, email yang diinginkan atau tidak diinginkan. Pemasaran langsung tidak harus bertatap muka secara langsung tetapi pemasarannya ditunjukkan secara langsung kepada pelanggan untuk mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu. Kalau sekarang sudah serba *online* misalnya toko *online* kontakannya melalui *chat* WA, *facebook*, *twitter*, IG. Meski terdapat berbagai bentuk pemasaran langsung seperti surat, pemasaran jarak jauh, pemasaran elektronik dan sebagainya semuanya memiliki empat sifat atau karakteristik sebagai berikut :

- (1) Non publik yaitu pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu, misalnya pengiriman surat *via* pos atau *email*.
- (2) Disesuaikan yaitu pesan dapat disiapkan dan dirancang dengan sebaik-baiknya terlebih dahulu sebelum dikirimkan kepada orang yang bersangkutan agar tertarik.
- (3) Interaktif yaitu pesan dapat diubah sesuai tanggapan orang yang berkaitan sehingga menimbulkan suatu komunikasi yang interaktif.
- (4) Terbaru yaitu pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat sesuai dengan kondisi terkini.

##### 1) Penjualan Pribadi

Hasil survei mengenai apakah karyawan sudah melakukan cara katalog, *telemarketing*, kepada masyarakat mengenal produk yang ditawarkan oleh UD Sumber Alam Banjarmasin, dalam jawaban menunjukkan sebanyak 7 responden atau 36,84% dari jumlah 19 responden menyatakan Ya dan 12 responden atau 63,15% menyatakan Tidak.

Bentuk lain yang juga tergolong *personal selling* adalah dengan *delivery service* atau layanan pesan antar. Selain itu juga dapat melalui strategi publisitas berupa promosi untuk membentuk citra perusahaan melalui penyiaran di televisi atau surat kabar dengan membuat berita komersial mengenai perusahaan, misalnya menjadi sponsor dalam kegiatan lomba di masyarakat. Kegiatan ini dapat menjadi stimulus untuk meningkatkan volume penjualan.

Persaingan yang sangat kompetitif di dunia *Consumer Goods* pada saat ini mendorong setiap perusahaan untuk membuat program promosi yang ditawarkan kepada pelanggan. Oleh karena itulah diperlukan fungsi dan peran sales. Dimana menurut Rumanti (2012 : 39) yang mengatakan tugas sales menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis melalui gambar kepada publik mengenai pengertian yang benar tentang organisasi atau perusahaan. Oleh karena itulah dalam penelitian, maka salah satu aktivitas sales yang diangkat adalah aktivitas sales mempromosikan produk Khongguan kepada pelanggan dan membuat program iklan mengenai produk yang ditawarkan.

UD Sumber Alam Banjarmasin dalam upaya meningkatkan citra perusahaan, maka aktivitas sales yang dilakukan adalah melalui promosi. Dimana aktivitas sales yang dilakukan adalah dengan menggunakan media periklanan, seperti melalui surat kabar, SMS, dan melalui radio. Hal ini dimaksudkan agar dapat lebih mengenal program pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan.

Data yang didapat dari responden menunjukkan bahwa bauran komunikasi pemasaran terdiri dari enam cara komunikasi, yaitu iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi dan tingkat hunian. Pihak manajemen menyadari bahwa bahwa keenam unsur variabel yang sangat berarti untuk sebuah perusahaan dalam menjual produknya. Sehingga mereka selalu berusaha untuk selalu meningkatkan kemampuan karyawannya, dengan cara memberikan kesempatan mengikuti latihan setahun sekali. Manajemen juga mengayomi karyawannya dengan cara memberikan perhatian lebih kepada mereka, seperti adanya *event tour* setiap tahun, pemberian bonus dan adanya pertemuan keluarga karyawan.

Semuanya ini dilakukan oleh pihak manajemen karena mereka beranggapan bahwa untuk memajukan sebuah usaha, apalagi usaha tersebut bergerak di bidang perdagangan, yaitu kegiatannya sangat tergantung dan ditentukan oleh manusia (karyawan). Maka kepuasan karyawan yang harus diutamakan terlebih dahulu.

Jika karyawannya sudah merasa terpuaskan maka selanjutnya mereka akan bekerja dengan lebih baik sehingga akan memberikan kepuasan terhadap pelanggannya. Dan itu pada tahap berikutnya pelanggan yang puas akan mengulangi pembelian dalam arti membeli produknya. Jika terjadi seperti itu tentunya akan menambah jumlah pelanggan yang pada gilirannya akan memberikan keuntungan yang banyak bagi pemilik (*owner*). Begitu seterusnya siklus kepuasan yang dimulai dari karyawan dan berakhir pada kepuasan pemilik.

Dengan demikian pihak manajemen perlu memberikan informasi yang lebih detail kepada masyarakat dan calon pelanggan secara lebih intensif. Informasi tentang produk dari Khongguan itu dapat mereka lakukan dengan cara menambah iklan di harian yang terbit di Banjarmasin. Disamping itu juga memberikan brosur mengenai produk dari Khongguan kepada manajemen yang sering memberikan tugas kepada karyawannya ke luar daerah. Penambahan iklan pada dasarnya akan menambah pengeluaran biaya, namun untuk jangka panjang iklan yang baik akan memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan antara lain :

- (1) Iklan dapat memberi informasi secara luas kepada calon pelanggan, sehingga membangun hasrat mereka untuk mencoba produk Khongguan.
- (2) Bagi pelanggan yang sudah pernah menggunakan produk Khongguan tersebut iklan dapat mengangkat prestise mereka. Hal ini membuat hasrat mereka untuk melakukan pembelian

ulang dalam arti akan membeli produk Khongguan tersebut pada waktu yang akan datang.

- (3) Jumlah pelanggan akan bertambah.

Adapun penilaian pelanggan secara keseluruhan dalam hal iklan, promosi penjualan, acara khusus dan pengalaman, hubungan masyarakat dan pemberitaan, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi yang diberikan oleh pihak perusahaan selama ini. Semua komunikasi pemasaran yang ada berpengaruh lebih besar karena faktor tersebut masih kurang, itu bisa dilihat dari frekuensi persentasenya masih sebanding antara ya dengan yang tidak. Perlu adanya perhatian dari manajemen perusahaan untuk meningkatkan faktor iklan, promosi penjualan, acara khusus dan pengalaman, hubungan masyarakat dan pemberitaan, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi dengan merancang berbagai program untuk perbaikan.

## PENUTUP

### 1. Kesimpulan

- 1) Peranan sales dalam meningkatkan penjualan produk Khongguan selama ini mempunyai beberapa hambatan yaitu penyampaian maksud dan tujuan kepada pelanggan tidak terlaksana dengan baik yang mengakibatkan, menurunnya tingkat penjualan produk Khongguan.
- 2) Peranan sales dalam rangka meningkatkan penjualan terlihat dari adalah peranan promosi berupa iklan, promosi penjualan, acara khusus dan pengalaman, hubungan masyarakat dan pemberitaan, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi yang sangat kurang sedangkan hubungan masyarakat dan pemberitaan serta pemasaran langsung cukup bagus.

### 2. Saran

- 1) Setiap karyawan hendaknya membekali dirinya dengan semua informasi yang terjadi di perusahaan (meningkatkan *product knowledge*) sebelum melakukan tugasnya untuk menjual produk Khongguan kepada pelanggannya sehingga ia tidak akan menjanjikan sesuatu yang tidak akan dapat dipenuhi oleh bagian lain yang mengakibatkan kekecewaan pelanggan.
- 2) Pihak manajemen hendaknya lebih meningkatkan peranan promosi yakni iklan, media sosial, promosi penjualan, acara khusus dan pengalaman, dan penjualan pribadi yang dirasakan sangat kurang.
- 3) Bagian personalia diharapkan secepatnya untuk menambah *sales person* yang baru. Sehingga dapat mengurangi beban kerja sales yang ada sekarang dan dapat menambah pemasukan.
- 4) Promosi melalui media cetak dan media elektronik ataupun melakukan kerja sama ke beberapa perusahaan seperti yang bergerak dalam bidang penerbangan atau perbankan juga perlu dilakukan agar masyarakat mengetahui lebih banyak tentang produk Khongguan guna mempermudah karyawan dalam pencapaian target penjualan, dalam hal ini adalah penjualan produk Khongguan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad elqorny, 2009, Konsep Pemasaran dan Penjualan, Blog-ahmad Elqorny
- Alma, B. 2013. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Cetakan Ke-5. Bandung: Alfabeta.
- Ardianto Eka, 2000, Pengukuran Persepsi Kualitas Layanan, Contoh Perjalanan sebuah Proses penelitian, Forum Manajemen Prasetya Mulya tahun ke 13.
- Arikunto. 2006. Prosuder Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Augusty Ferdinand, 2005, Structual Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen, Aplikasi Model Model Rumit Dalam Penelitian Untuk tesis Magister dan Disertasi Doctor, Seri Pustaka Kunci 06/2005 edisi 3 BP UNDIP Semarang.
- Basu Swastha DH, Irawan MBA. 2005, Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta : Liberty.
- Chris Fill. 2009. Marketing Communications and Content.
- Kasmir, 2006, Kewirausahaan, Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Komaruddin. 2001. Ensiklopedia Manajemen, Edisi ke 5. Jakarta. Bumi Aksara.
- Kotler, P. 2002. Manajemen Pemasaran, Edisi Milleniium, Jilid 2. PT Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, P. 2016. Marketing Manajemen. Edisi Millenium. Jakarta:
- Kotler, Philip 2004. Marketing Management, The Millenium Edition. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, dan Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, AB. Susanto, 2000. Manajemen Pemasaran di Indonesia, buku 2, Selemba Empat.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2011. 10<sup>th</sup> Edition "Marketing an Introduction". Indonesia : Perason.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. Manajemen Pemasaran, Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Moekijat, 2011, Sistem Informasi Manajemen & Definisi Data, Bandung : Remaja Roskadarya.

Septi Dhanik Prastiwi. 2005. Strategi Sukses Dalam Marketing. Yogyakarta : Enigma.

Sutarno, 2012, Serba-serbi Manajemen Bisnis, Graha Ilmu: Yogyakarta.

Suryarna, 2014, Kewirausahaan Kiat dan Menuju Sukses, Selemba Empat: Jakarta.



