

ANALISIS KEBIJAKAN PROMOSI PADA AGEN BLANGKO TEGUH UNDANGAN RUMAH RAHMI BANJARMASIN

Ahmad Naufal¹, Lamsah², Ervica Zamilah³

¹)Manajemen, 61201,Fakultas Ekonomi,Universitas Islam Kalimantan MAB, NIM19310602

²)Manajemen, 61201,Fakultas Ekonomi,Universitas Islam Kalimantan MAB, NIDN068805034

³)Manajemen, 61201,Fakultas Ekonomi,Universitas Islam Kalimantan MAB,NIDN061510810

Email:naufalahmad0309@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Kebijaksanaan promosi yang selama ini dilakukan oleh pihak Agen Blangko Teguh Rumah Rahmi Banjarmasin. 2) Promosi yang tepat dalam meningkatkan penjualan pada Agen Blangko Teguh Rumah Rahmi Banjarmasin. Untuk mempermudah dalam menganalisis pembahasan pada rencana penyusunan skripsi ini, penulisan menggunakan beberapa metode pengumpulan data sebagai bahan analisis untuk dijadikan dalam bentuk skripsi. Data yang digunakan adalah yang bersumber dari data primer dalam bentuk perhitungan pada Agen Blangko Teguh Undangan Rumah Rahmi. Hasil menunjukkan 1) Kebijakan promosi yang dilakukan oleh Agen Blangko Teguh Undangan Rumah Rahmi dapat dikatakan maksimal karena dikelola dengan baik. Karena kegiatan promosi yang dilakukan melalui suatu perencanaan yang baik sehingga perencanaan kegiatan promosi berjalan secara efektif. 2) Dengan melihat data yang ada pada Agen Blangko Teguh Undangan Rumah Rahmi Banjarmasin, jumlah yang telah dicapai selama ini sudah terbilang maksimal meskipun maraknya persaingan sejenisnya. Oleh karena itu untuk dapat mendukung peningkatan volume penjualan atau jumlah produksi maka pihak perusahaan harus menyesuaikan kembali kebijaksanaan personal selling yang sekarang dijalankan dengan cara melaksanakan kebijaksanaannya sesuai dengan yang penulis sarankan.

Kata kunci : Kebijaksanaan promosi, Meningkatkan penjualan, Agen Blangko Teguh Undangan Rumah Rahmi

ABSTRACT

This research aims to find out: 1) Promotional policies that have been carried out by the Steadfast Blangko Agent Rumah Rahmi Banjarmasin. 2) The right promotion in increasing sales at Blangko Agent Teguh Rumah Rahmi Banjarmasin. To make it easier to analyze the discussion in this thesis preparation plan, the writing uses several data collection methods as analysis material to be used in the form of a thesis. The data used is sourced from primary data in the form of calculations at the Rahmi House Invitation Blanket Agent. The results show that 1) The promotional policy carried out by the Rahmi House Invitation Stamp Agent can be said to be maximized because it is well managed. Because promotional activities are carried out through a good plan so that the planning of promotional activities runs effectively. 2) By looking at the data available at the Rahmi House Invitation Stamp Agent Banjarmasin, the amount that has been achieved so far is fairly maximum despite the rampant competition of its kind. Therefore, to be able to support the increase in sales volume or amount of production, the company must readjust the current personal selling policy by implementing its policies in accordance with what the author suggests.

Keywords: Promotion policy, Increase sales, Rahmi House Invitation Blanket Agent

DAFTAR PUSTAKA

1. Buku:

- Alma Buchari (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: C.V Alfabeta.
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri (2016). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada
- Arikunto, Suharsimi, (2013), *Prosedur penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Basu Swastha. (2012). *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta. BPFEE-Yogyakarta.
- Barata, Adya Atep. (2013). *Marketing*. Penerbit Ghalia. Jakarta, Indonesia.
- Handoko, T. Hani. (2016). *Manajemen Personalia & Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFEE-Yogyakarta
- Kotler, Phillip. (2015). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Malhorta, (2004), *Riset Pemasaran*, Erlangga, Jakarta
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Bisnis*: Penerbit CV. Alfabeta: Bandung
- Sugiyono. (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung. CV. Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Prinsip-prinsip totality service*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Winardi, (2015), *Manajemen Pemasaran*, Alumni, Bandung
- William J. Stanton, (2016), *Prinsip Pemasaran*. Airlangga, Jakarta
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. "Manajemen pemasaran." (2009).
- Hery, S. E. Manajemen pemasaran. Gramedia widiasarana indonesia, 2019.

2. Artikel Jurnal

- Anang, M. Firmansyah dan Mochamad Mochklas. (2018). *Analisa Strategi Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan*

Warung Giras Di Surabaya. Jurnal EKSEKUTIF Volume 15 No. 1 Juni 2018.

Adhaghassani, Fakhriyan Sefti (2016). “*Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) Di Cherryka Bakery*” Jurnal Pendidikan Teknik Boga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Yogyakarta. - <https://www.scribd.com>.

Djunaid, Ika Suryono (2019). “*Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Jasa Penginapan Berbasis Syariah Di Hotel Sofyan Inn Srigunting Bogor*” . Jurnal Fame, Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor I, no. 1 (2018) - <https://journal.ubm.ac.id>.

Heri, H. (2018). Analisi Pengaruh Dimensi Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor pada PT. Capella Dinamik Nusantara Riau. Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia, 396.

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). [Online] Available at: <http://kbbi.web.id/dengan> [Diakses 19 April 2023]

Noviar (2017). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Perusahaan PT. Global Haditech*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 1 (4). 32-52

Poluan, Firna M. A. dkk (2019). “*Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Istan Alvero)*” Jurnal EMBA, Universitas Sam Ratulangi 7, no. 3 - <https://ejournal.unsrat.ac.id>.

Supardi, S., Yusril, M., Zamri, A. T., & Ak, U. A. (2021). *Analisis Bauran Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Kampar*. Menara Ilmu: Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah, 15(1), 107-113.

Siregar, I. F., & Lubis, R. A. (2019). *Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Gula Aren Tropica Sidimco*. Jurnal AGROHITA: Jurnal Agroteknologi Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Tapanuli Selatan, 4(1), 34=43. <https://doi.org/10.31604/jap.v4i1.1011>.

Suriyok, K. (2020). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan*. Jurnal Ilmiah Ecobuss, 8(2), 68– 74. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.626>