

ANALISIS STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MASYARAKAT PADA KERAJINAN PURUN AL-FIRDAUS BORNEO BANJARBARU

Novia Atzmaina¹, Farida Yulianti², Rina³

Fakultas Ekonomi
Program Studi Manajemen
Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari
Email: atzmaina@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji : analisis berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat pada Kerajinan Purun Al-Firdaus Borneo Banjarbaru, strategi promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat pada Kerajinan Purun Al-Firdaus Borneo Banjarbaru, analisis strategi promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat pada Kerajinan Purun Al-Firdaus Borneo Banjarbaru.

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian deskriptif kualitatif dan merupakan penelitian wawancara dan survey. Populasi seluruh karyawan perusahaan Home Industri Kerajinan Purun Al-Firdaus Borneo Banjarbaru.

Hasil penelitian menunjukkan analisis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat pada Kerajinan Purun Al-Firdaus Borneo Banjarbaru, strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat pada Kerajinan Purun Al-Firdaus Borneo Banjarbaru, analisis strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat pada kerajinan purun al-firdaus borneo banjarbaru, hal ini mengindikasikan bahwa cara promosi sangat mempengaruhi keputusan masyarakat untuk membeli suatu produk.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aims to test: the analysis of the community's buying decisions on craft Purun Al-Firdaus Borneo Banjarbaru, a promotional strategy that affects the decision of the community purchasing on crafts Purun al-Firdaus Borneo Banjarbaru, the analysis of the promotion strategy effect on the decision of the Community purchasing on Craft Purun Al-Firdaus Borneo Banjarbaru.

The study used a qualitative descriptive research plan and was an interview and Survey research. The population of all employees of the company Home Industry crafts Purun Al-Firdaus Borneo Banjarbaru.

The results showed significant analysis of the community's purchasing decisions on crafts Purun Al-Firdaus, Borneo Banjarbaru, a significant promotional strategy against the purchasing decision of the community on Craft Purun Al-Firdaus Borneo Banjarbaru, analysis of the promotion strategy significant effect on the purchasing decision of the community at the craft of al-Firdaus Borneo Banjarbaru

Keywords: Promotion strategies, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Keberadaan home industri dapat memberikan pengaruh dan membawa perubahan pada kondisi sosial ekonomi masyarakat, baik yang berskala besar, sedang, maupun kecil. Adanya home industri di suatu daerah mampu dalam meningkatkan volume perdagangan, peningkatan kegiatan pembangunan, peningkatan volume dan frekuensi lalu lintas uang dan barang-barang dari daerah tersebut, ataupun penambahan jumlah uang yang beredar di masyarakat. Setiap usaha yang bertujuan untuk melaksanakan fungsinya sebagai lembaga pencari laba, harus mempertimbangkan setiap kegiatan yang dianggap penting dan mempunyai pengaruh besar terhadap keberhasilan usaha yang dilakukan, seperti kegiatan pemasaran. Sistem pemasaran sangatlah berpengaruh untuk mengenalkan produk kepada konsumen atau masyarakat.

Kenneth R. Andrews dalam Alma (2011:199) berpandangan strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud dan tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan. Menurut Swastha dan Irawan (2003:349) promosi merupakan sirkulasi data atau ajakan satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan ini merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan dari produk serta membujuk calon pembeli untuk membelinya. Dengan promosi, suatu perusahaan mengharapkan penjualan yang telah tercapai dapat dipertahankan, agar kegiatan promosi dapat tercapainya sasaran dengan pengorbanan yang sekecil-kecilnya atau seminimnya. Kotler (2002) berpendapat keputusan pembelian merupakan respon positif dari konsumen untuk mau membeli suatu produk atau tidak. Dari banyaknya faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa, kebanyakan konsumen selalu mempertimbangkan perihal kualitas, harga dan produk yang sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Menurut Tjiptono (2005 : 156) keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Swastha dan Handoko (2011) terdapat lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli yaitu pengambilan inisiatif (*initiator*), orang yang mempengaruhi (*influencer*), pembuat keputusan (*decider*), pembeli (*buyer*) dan pemakai (*user*). Perusahaan perlu memperhatikan kontribusi tersebut karena semua ini mengandung hasil akhirnya dalam merancang suatu produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya taksiran promosi serta menciptakan program pemasaran yang sesuai dengan pembeli. Dengan demikian setiap perusahaan harus memahami perilaku konsumen tepat pada sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Menurut David Kreh dalam Kotler (2003:219) sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap merupakan evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu. Jika perusahaan telah menetapkan strategi pemasarannya, maka konsumen akan mempelajari, mencoba dan menerima produk tersebut. Oleh karena itu strategi promosi merupakan hal yang sangat vital dalam penerapannya, karena jika strategi promosi tidak tepat maka hal ini akan memengaruhi pangsa pasar dari produk tersebut dan mengakibatkan keputusan pembelian masyarakat akan menurun. Sebaliknya jika strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan sudah tepat maka produk tersebut dapat diterima dengan baik oleh masyarakat, hal ini tentu berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan.

METODE

Pada penelitian ini metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode kualitatif, yaitu menguraikan data yang dikumpulkan dan dianalisis. Subjek dari penelitian ini ada pada bagian strategi promosi dengan keputusan pembelian. Yang menjadi objek penelitian ini adalah *Home Industry* Kerajinan Purun Al-Firdaus Borneo yang beralamat di jalan Purnawirawan Palam RT.05 RW.02 Kampung purun Kel.Palam Kec.Cempaka Kota Banjarbaru

Variabel bebas pada penelitian ini yaitu strategi promosi (X_1), sedangkan variabel terikat pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini ada dua jenis sumber data yang digunakan, sebagai berikut. (1) Data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini merupakan hasil dari wawancara, observasi dan dokumentasi dengan permasalahan yang berkaitan dengan strategi promosi berkenaan dengan keputusan pembelian. (2) Data sekunder ini diperoleh dari literatur-literatur, jurnal atau artikel ilmiah dari penelitian terdahulu, majalah maupun data dokumen perusahaan yang diperlukan dalam penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data pada penelitian ini menggunakan beberapa metode sebagai berikut.

1. Wawancara

Wawancara adalah suatu pencarian informasi yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan kepada responden (sumber informasi) yang menjadi responden dalam penelitian ini. Data di sini lebih pada data internal perusahaan.

2. Observasi dan Dokumentasi

Observasi adalah suatu cara pengumpulan data dengan cara kunjungan dan pengamatan langsung ke objek penelitian. Sedangkan dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan foto dan catatan tertulis tentang berbagai kegiatan atau peristiwa yang terjadi pada waktu melakukan penelitian. Data-data diperoleh melalui melalui dokumen yang merupakan catatan formal, buku, artikel dan bahan informasi lainnya yang memiliki keterkaitan dengan masalah atau arsip.

Analisis yang digunakan dengan menggunakan pendekatan kualitatif yaitu dengan cara mengumpulkan data dari lapangan yang bermanfaat untuk memberikan gambaran umum untuk penelitian dan sebagai pembahasan hasil penelitian. Data yang digunakan merupakan hasil pengumpulan dari penelitian lapangan (*field research*) yang dibandingkan dengan dasar - dasar teori yang didapat dari bahan pustaka untuk dapat memecahkan masalah yang ada dan selanjutnya disusun menjadi sebuah hasil penelitian agar menghasilkan suatu kesimpulan baru.

HASIL PENELITIAN

Dari penjelasan diatas didapatkan bahwa hasil penelitian menunjukkan masalah pada bidang strategi pemasaran yang ditandai oleh kecilnya pendapatan. Hal ini terjadi pada *Home Industry* Kerajinan Purun Al-Firdaus Borneo Banjarbaru. Masalah pemasaran memang rumit untuk dapat mempertahankan suatu usaha serta menjaga kelangsungannya agar dapat terus berkembang dan mampu memenangkan persaingan, perusahaan dituntut untuk selalu menyesuaikan berbagai macam strategi pemasaran yang dibuat sesuai produk yang dipasarkan serta sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada sekarang. Tidak terkecuali *Home Industry* Kerajinan Purun Al-Firdaus Borneo Banjarbaru yang merupakan salah satu usaha yang bergerak pada bidang kerajinan tangan juga merasakan dampak dari pandemi yang sedang berlangsung. Sebagai contoh yaitu berkurangnya pesanan dari luar daerah.

Dalam rangka mengatasi masalah tersebut, maka sebagai sumbangan pikiran penulis terhadap objek penelitian, disini akan dikemukakan beberapa alternatif penyelesaiannya, yaitu dengan perencanaan pemasaran yang tepat serta pemilihan strategi promosi yang tepat pula. Berikut kebijakan yang dapat diambil oleh *Home Industry* Kerajinan Purun Al-Firdaus Borneo Banjarbaru guna meningkatkan pembelian masyarakat.

1. Kebijakan Strategi Promosi Kerajinan Purun Al-Firdaus Borneo

Promosi adalah hal yang penting untuk dilakukan oleh sebuah perusahaan atau usaha untuk memperkenalkan dirinya dan produknya kepada masyarakat umum terutama konsumen. Promosi juga dilakukan sebagai bentuk usaha mendapatkan permintaan atas produk tertentu sebuah usaha, usaha produksi tidak dapat melepaskan diri dari promosi tanpa diawali promosi produk usaha tidak akan di kenal oleh pembeli dan masyarakat umum tanpa perkenalan produk tidak terjadi sebuah transaksi pembelian. Promosi juga tidak hanya sebagai alat untuk memperkenalkan tetapi juga bisa menjadi alat pengingat bagi para pelanggan

Kegiatan promosi sangat berpengaruh dalam kesuksesan suatu perusahaan. Keberhasilan kegiatan pelaksanaan promosi ditunjang oleh tepatnya saluran distribusi yang digunakan oleh suatu perusahaan. Dalam menentukan strategi promosi yang akan dilaksanakan perusahaan hendaknya mempertimbangkan salah satu aspek pemasaran yaitu bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan sebutan *marketing mix*. Yang dimana didalamnya terdapat unsur-unsur kombinasi pemasaran yang dikoordinasikan secara terpadu yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), yang saling berhubungan yang ditinjau dari konsep sebagai suatu keputusan dimana masing-masing unsur saling mempengaruhi.

Selama ini strategi promosi yang telah dilaksanakan oleh Home Industri Kerajinan Purun Al-Firdaus Borneo Banjarbaru hanya mengandalkan papan nama yang diletakan didepan toko dan promosi dari mulut kemulut oleh para konsumen. Hal tersebut tentunya kurang efektif untuk lebih memperkenalkan produk kepada masyarakat.

2. Kebijakan Strategi Promosi Yang Disarankan Oleh Penulis

Untuk meningkatkan pembelian penulis menyarankan beberapa cara promosi yang tepat di era sekarang untuk dapat menarik minat masyarakat. Seperti yang telah dijelaskan diatas dalam menentukan strategi promosi yang akan dilaksanakan perusahaan hendaknya mempertimbangkan salah satu aspek pemasaran yaitu bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan sebutan *marketing mix*. Yang dimana didalamnya terdapat unsur-unsur kombinasi pemasaran yang dikoordinasikan secara terpadu yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), yang saling tentunya berhubungan.

1) Produk (*product*)

Dalam hal ini Kerajinan Purun Al-Firdaus Borneo Banjarbaru hendaknya melakukan inovasi dan kreasi terhadap barang yang akan diproduksi, hal tersebut dilakukan agar produk kerajinan dapat bersaing dipasaran dan untuk lebih menarik minat pelanggan.

2) Harga (*price*)

Harga sangat berpengaruh dalam proses pemasaran, hal tersebut karena kemampuan membeli masing-masing masyarakat berbeda. Kerajinan Purun Al-Firdaus Borneo Banjarbaru selama ini menjual produk dengan kisaran harga Rp.5000 sd Rp.150.000. penulis menyarankan agar Kerajinan Purun Al-Firdaus Borneo Banjarbaru lebih banyak memproduksi barang dengan kisaran Rp.50.000,

hal ini agar lebih banyak masyarakat yang dapat membeli karena harganya terjangkau oleh semua kalangan.

3) Distribusi (*place*)

Selama ini Kerajinan Purun Al-Firdaus Borneo Banjarbaru hanya memiliki satu toko yang berada di kampung purun palam, hal tersebut tentunya kurang efektif dalam segi pemasaran secara langsung. Dalam hal ini penulis menyarankan agar Kerajinan Purun Al-Firdaus Borneo Banjarbaru membuka stand pada acara-acara pameran atau sejenisnya. Hal tersebut agar lebih banyak masyarakat yang dapat melihat produk yang dihasilkan.

4) Promosi (*promotion*)

Promosi yang disarankan penulis dalam hal ini seperti membeli label atau plastik pembungkus yang berisi nomer whatsapp atau nama instagram dan facebook Kerajinan Purun Al-Firdaus Borneo Banjarbaru, agar konsumen yang ingin membeli kembali Kerajinan Purun Al-Firdaus Borneo Banjarbaru lebih mudah untuk menghubungi.

Seperti yang tersebut di atas strategi promosi yang disarankan oleh penulis untuk dilakukan oleh Kerajinan Purun Al-Firdaus Borneo Banjarbaru adalah dengan menggunakan sosial media seperti instagram, whatsapp dan facebook. Karna dengan menggunakan sosial media jangkauan promosi menjadi lebih luas karna dapat menjangkau seluruh dunia. Dengan luasnya jangkauan promosi berkemungkinan besar juga dapat meningkatkan jumlah pembelian masyarakat.

Selain menggunakan sosial media penulis juga menyarankan agar Kerajinan Purun Al-Firdaus Borneo Banjarbaru juga mengikuti beberapa pameran atau yang sejenisnya yang diadakan di kota Banjarbaru dan sekitarnya. Karna dengan mengikuti pameran dapat memperkenalkan produk secara langsung kepelanggan, sehingga diharapkan dapat menarik minat pelanggan yang melihat langsung hasil kerajinan purun. Selain kegiatan promosi Kerajinan Purun Al-Firdaus Borneo Banjarbaru juga harus terus melakukan kreasi dan inovasi terhadap produk agar tidak ketinggalan jaman dan terus bertahan dipasaran.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang meningkatkan strategi promosi untuk meningkatkan keputusan pembelian masyarakat pada *Home industry* Kerajinan Purun Al-Firdaus Borneo Banjarbaru, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Home industri Kerajinan Purun Al-Firdaus Borneo Banjarbaru adalah usaha yang bergerak pada bidang kerajinan tangan produk anyaman.
2. Home industri Kerajinan Purun Al-Firdaus Borneo Banjarbaru didirikan sejak tahun 2016 yang bertujuan selain untuk membuka lapangan pekerjaan juga mempertahankan kebudayaan menganyam purun yang sudah ada sejak jaman nenek moyang mereka.
3. Dalam perjalanannya Home industri Kerajinan Purun Al-Firdaus Borneo Banjarbaru sangat bermanfaat keberadaannya bukan hanya melestarikan budaya menganyam disamping itu juga bermanfaat bagi masyarakat yang memerlukan produk ini. Selain

itu uindustri anyaman purun ini juga dapat membuka lapangan kerja bagi masyarakat sekitar kampung palam, sehingga dapat mengurangi tingkat pengangguran.

4. Hasil penjualan masih tergolong rendah hal tersebut dikarenakan promosi yang dilakukan oleh Home industri Kerajinan Purun Al-Firdaus Borneo Banjarbaru belum maksimal yaitu hanya melalui papan nama yang diletakan di depan toko dan melalui informasi dari mulut kemulut saja dan belum menggunakan sosial media sebagai sarana pemasaran.
5. Home industri Kerajinan Purun Al-Firdaus Borneo Banjarbaru dalam memasarkan produknya hanya menggunakan saluran distribusi yang digunakan melalui cara yaitu produk disalurkan langsung melalui produsen kepada konsumen (saluran langsung). Dengan hanya memiliki satu saluran distribusi saja dapat menghambat peningkatan penjualan perusahaan.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan setelah melakukan penelitian pada *Home industry* Kerajinan Purun Al-Firdaus Borneo Banjarbaru yang diharapkan dapat berguna dalam meningkatkan penjualan baik di masa sekarang maupun yang akan datang guna menunjang produktivitas karyawan sebagai berikut.

1. Dalam hal produksi barang hendaknya Home industri Kerajinan Purun Al-Firdaus Borneo Banjarbaru dapat mempertahankan mutu produksinya, menemukan atau melakukan inovasi baru terhadap barang yang dihasilkan dan mendesain barang sesuai dengan selera konsumen.
2. Dalam melaksanakan promosi sebaiknya Home industri Kerajinan Purun Al-Firdaus Borneo Banjarbaru menggunakan media sosial seperti instagram, facebook dan whatsapp yang mempunyai daya jangkau yang lebih luas dalam melakukan penyampaian informasi kepada masyarakat.
3. Selain melalui media sosial melakukan promosi penjualan dengan tindakan nyata seperti memperkenalkan secara langsung produk kepada calon konsumen dengan tujuan memperluas pemasaran. Hal tersebut dapat dilaksanakan dengan cara mengikuti berbagai macam pameran-pameran seni budaya atau sejenisnya.
4. Untuk pendistribusian barang sebaiknya Home industri Kerajinan Purun Al-Firdaus Borneo Banjarbaru melakukan penambahan atau memperbanyak jumlah pengecer untuk mendistribusikan barang kepada konsumen.
5. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk tidak hanya terpaku terhadap variabel dalam penelitian ini dan memasukkan variabel lain yang dapat memaksimalkan hasil penelitian.

REFERENSI

Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembilan*. Bandung: Alfabeta.

Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Prenhalindo.

Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas*. Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.

Swastha, B., & Handoko, H. (2011). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

Swastha, B., & Irawan. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*". (Edisi kedua). Cetakan ke sebelas. Yogyakarta: Liberty Offset.

Tjiptono, F. (2005). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.