

# Peranan Promosi Dalam Usaha Meningkatkan Pemasaran Pada PT. Mega Jaya Banjarmasin

Muhammad Baihadi<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Fakultas Ekonomi

Pembimbing 1 : Lamsah<sup>2</sup>, Pembimbing 2 : Hairul<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Manajemen, 61201, Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari 16310353

<sup>2</sup>Manajemen, 61201, Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari 1125126201

<sup>3</sup>Manajemen, 61201, Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari 1125096201

Email: Muhammad.baihadi19@gmail.com/082149357008

---

## ABSTRAK

**Muhammad Baihadi. NPM : 16.31.0353 " Peranan Promosi Dalam Usaha Meningkatkan Pemasaran Pada PT. Mega Jaya Banjarmasin ". Pembimbing I (Hj. Lamsah, SE. MM) dan Pembimbing II ( Hairul, SE. MM)**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui: 1) Bagaimana peranan promosi yang efektif untuk meningkatkan pemasaran pada PT. Mega Jaya Banjarmasin ? 2) Seberapa besar pengaruh promosi terhadap produksi PT. Mega Jaya yaitu sebuah perusahaan industri mebel yang bergerak dibidang pengolahan bahan kayu jati menjadi alat-alat perabotan rumah tangga, produksi bingkai.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian pendekatan kualitatif. Yaitu untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll.

Hasil dari penelitian ini adalah Penjualan produk PT. Mega Jaya Banjarmasin selama empat (4) tahun terakhir yaitu dari 2016 sampai dengan tahun 2019 mengalami penurunan dan tidak mencapai target produksi. Setelah dilakukan penelitian dan analisa ternyata penurunan tersebut berkaitan dengan kurangnya promosi dan terbatasnya dana untuk kegiatan promosi.

Hendaknya perusahaan harus mulai menambah kegiatan promosi yaitu dengan melaksanakan promosi dibidang periklanan melalui media papan nama/reklame dan kalender tahunan, kegiatan promosi penjualan melalui Display dan kegiatan hubungan masyarakat serta publisitas

**Kata Kunci: Promosi, Pemasaran**

---

## ABSTRACT

**Muhammad Baihadi. NPM: 16.31.0353 "The Role of Promotion in Efforts to Improve Marketing in the PT. Mega Jaya Banjarmasin ". Supervisor I (Hj. Lamsah, SE. MM) and Supervisor II (Hairul, SE. MM)**

This research was conducted to find out: 1) How the role of effective promotion to improve marketing in PT. Mega Jaya Banjarmasin ? 2) How much influence promotion has on PT. Mega Jaya production. Pearl is a furniture industry company engaged in the processing of teak wood into household furniture tools, frame production.

The research method used is qualitative approach research. That is to understand the phenomenon of what the research subjects experienced such as behavior, perception, motivation, actions, etc.

The result of this research is cv product sales. PT. Mega Jaya Banjarmasin for the last four (4) years, namely from 2016 to 2019 experienced a decrease and did not reach the production target. After research and analysis, it turns out that the decrease is related to the lack of promotion and limited funds for promotional activities.

Companies should start adding promotional activities, namely by carrying out promotions in the field of advertising through the media signboards / billboards and annual calendar, sales promotion activities through Display and public relations activities and publicity

**Keywords: Promotion, Marketing**

## PENDAHULUAN

Promosi merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Untuk menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat, menuntut setiap perusahaan meningkatkan promosi produknya kepada konsumen. Salah satu cara yang dilakukan agar produk yang di tawarkan perusahaan dapat dikenal konsumen, maka perlu dilakukan strategi pelaksanaan promosi yang tepat. Strategi pelaksanaan promosi merupakan langkah-langkah yang secara berurutan dari awal sampai akhir dalam proses mempromosikan suatu produk, yaitu melalui periklanan yang kemudian diikuti dengan kegiatan promosi lainnya, diantaranya periklanan personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Terkait dari pernyataan tersebut, PT. Mega Jaya adalah perusahaan yang bergerak dibidang produksi dan penjualan mebel kayu. Dalam usaha penjualannya PT. Mega Jaya tidak lepas dari kegiatan pelaksanaan strategi promosi. Penjelasan diatas menunjukkan bahwa promosi dapat dijadikan sebagai sarana yang

dapat digunakan untuk membantu tercapainya tujuan perusahaan yaitu meningkatkan penjualan. Penyampaian pesan atau promosi yang kurang efektif dapat membuat konsumen kurang mengerti tentang informasi produk yang disampaikan. Bauran promosi yang dilakukan PT. Mega Jaya terdiri dari promosi penjualan, personal selling, publisitas dan periklanan. Permasalahan dan hambatan yang timbul pada promosi PT. Mega Jaya yaitu Konsumen dan masyarakat banyak yang tidak mengetahui iklan yang dilakukan melalui media, sedangkan sasaran iklan ini adalah ibu rumah tangga, tetapi saat iklan ini ditayangkan di radio pada malam hari hanya sedikit ibu rumah tangga yang mendengar radio, sehingga iklan ini kurang mengenai sasaran. Sedangkan iklan yang dilakukan melalui media surat kabar juga tidak banyak diketahui masyarakat karena iklan yang ditampilkan di surat kabar sangat jarang digunakan oleh ibu-ibu rumah tangga. Promosi penjualan dengan cara mengikuti pameran dan pasar murah didaerah sekitar Banjarmasin. Promosi penjualan yang

di lakukan terus menerus membuat masyarakat berasumsi bahwa mebel yang diproduksi memiliki kualitas yang kurang baik. Selain itu konsumen hanya akan melakukan pembelian pada saat sedang ada promo saja. Publisitas yang dilakukan dengan cara mengikuti pameran-pameran yang ada diwilayah Banjarmasin tidak membuat masyarakat mengetahui banyak tentang acara tersebut.

Organisasi tersebut harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Keterangan tersebut bertujuan untuk mengetahui dan memahami pelanggan sehingga produk yang ditawarkan sesuai dengan konsumen. Idealnya pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap untuk membeli. Jadi agar penjualan efektif, harus didahului dengan beberapa kegiatan pemasaran seperti penilaian kebutuhan, peneliti pasar, pengembangan produk, penentuan harga dan distribusi. Tidak ada suatu perusahaan yang mampu bertahan, bilamana perusahaan tersebut tidak mampu memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan.

Seperti yang terjadi pada perusahaan PT. Mega Jaya Banjarmasin, yaitu sebuah perusahaan industri mebel yang bergerak dibidang pengolahan bahan kayu jati menjadi alat-alat perabotan rumah tangga, yang mana dalam kegiatan penjualan hasil produksinya terus mengalami fluktuasi atau naik turun pada satu tahun terakhir.

Oleh sebab itu pihak perusahaan perlu memperhatikan sebagai aspek yang akan mempengaruhi kelancaran dari pada kegiatan pemasaran, seperti pada faktor-faktor ekstern perusahaan yang berasal dari lingkungan pasar atau konsumen, serta faktor-faktor intern perusahaan sebagai dasar pemenuhan kebutuhan atau kegiatan pasar serta calon konsumennya terutama yang menyangkut dengan faktor-faktor produksi, harga promosi yang kesemuanya ini merupakan variabel-variabel yang terdapat dalam marketing. Selanjutnya untuk melihat perkembangan penjualan mebel kayu jati yang beralokasi di kecamatan Banjar Selatan.

Begitu pula yang terjadi pada suatu perusahaan tentunya untuk mencapai

keberhasilan maka dia harus melalui tahap demi tahap yang telah diperkirakan sebelumnya. Perusahaan pada intinya adalah suatu badan yang berusaha memproduksi sesuatu barang atau jasa untuk kemudian melakukan penjualan. Dalam penjualan tentu kita telah memperkirakan, bahkan telah menetapkan dimana kita harus menjual/memasarkan produk yang kita hasilkan dalam artian kita harus memilih kelompok pembeli atau segmen pasar tertentu sebagai sasaran dalam penjualan/pemasaran. Atas dasar itu pula perusahaan harus menjalankan/melaksanakan instrumen yang membuat calon pelanggan tahu tentang produk yang ditawarkan beserta harga dan distribusinya atau dalam bahasa kecilnya disebut dengan promosi.

PT. Mega Jaya Banjarmasin sebagai salah satu perusahaan yang memproduksi perlengkapan rumah tangga ini telah menyadari bahwa, kemajuan usaha yang mereka miliki sekarang harus mereka pertahankan dan bahkan harus mereka tingkatkan mengingat semakin bermuculannya perusahaan-perusahaan yang

bergerak dibidang yang sama. Perusahaan-perusahaan tersebut terdiri dari yang memang telah lama menjadi pesaing mereka, maupun perusahaan yang baru memulai usahanya dibidang yang sama.

Berdasarkan hal tersebut diatas maka penulis menganggap perlunya promosi secara terstruktur dalam usaha memperkenalkan produk dengan efektif dan efisien sekaligus mengantisipasi persaingan yang muncul dilapangan dan memperluas jangkauan penjualan untuk meningkatkan pemasaran.

Atas dasar itulah penulis mengemukakan pembahasan skripsi ini dengan memfokuskan pada promosi sebagai usaha meningkatkan pemasaran pada PT. Mega Jaya Banjarmasin Terlebih lagi untuk menyikapi persaingan yang semakin ketat demi menghindari kemungkinan berpindahnya langganan perusahaan kepada perusahaan pesaing. Selain itu perusahaan ini, dalam usahanya mulai melakukan pengembangan pemasaran untuk meningkatkan laba/keuntungan. Karena itulah

untuk lebih meningkatkan kualitas produksi/melakukan produksi mereka menunggu pesanan dari langganan. Dan untuk menemukan langganan inilah peran promosi diperlukan.

## **METODE**

### 1) Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Mega Jaya Banjarmasin yang beralamat di Jl. Jati Banjarmasin.

### 2) Jenis dan Data Penelitian

Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara sebagai metode pokok dan dokumentasi sebagai metode pelengkap.

Analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif.

### 3) Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data digunakan cara - cara sebagai berikut :

(1) Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab

secara langsung dengan pimpinan, karyawan dan orang - orang yang berwenang pada penelitian ini.

(2) Dokumentasi, dimana pengumpulan data dengan cara melihat dan catatan-catatan yang terdapat di perusahaan.

(3) Observasi, merupakan pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung keadaan yang sebenarnya di perusahaan tersebut.

### (4) Teknik Analisa Data.

Sesuai dengan tujuan penelitian, maka dalam skripsi ini nantinya data diolah dari hasil riset lapangan dengan menggunakan teori yang penulis peroleh melalui studi kepustakaan dan dianalisa secara kualitatif. Dengan menggunakan metode tersebut diharapkan penyusunan skripsi ini sesuai dengan yang diinginkan.

**Berikut ini bukti yang diperoleh peneliti yang juga menjadi dasar rumusan masalah di atas.**

**Bukti-bukti itu antara lain:**

**TABEL 1**  
**REALISASI PRODUKSI DAN KAPASITAS**  
**PRODUKSI**  
**SEJAK RENCANA KERJA**  
**TAHUN 2016 S/D 2019**

N o	Rencan a  Tahun n	Kapasita s  Produksi	Realisas i  Produks i	Realisas i %
1	2016	600 Unit	460	93 %
2	2017	600 Unit	Unit	81 %
3	2018	600 Unit	385	77 %
4	2019	600 Unit	Unit	69 %
			360	
			Unit	
			316	
			Unit	

Sumber : PT. Mega Jaya Banjarmasin, 2019

Dari tabel tersebut di atas terlihat sekali terjadi penurunan terus menerus dari tahun ke tahun. Setelah melihat hal itu perusahaan mulai meneliti ada penyebab apa sehingga produksi mengalami penurunan. Dari sana diambil kesimpulan bahwa bukan karena tingkat pembangunan rumah yang

berkurang tetapi karena tingkat persaingan yang meningkat. Berikut ini data pertumbuhan perusahaan yang bergerak dibidang yang sama.

**TABEL 2**  
**TINGKAT PERTUMBUHAN**  
**PERUSAHAAN**  
**YANG BERGERAK DI BIDANG YANG**  
**SAMA**  
**DI DAERAH BANJARMASIN**

TAHUN	JUMLAH PERUSAHAAN
2016 – 2018	5 buah
2019 – sekarang	9 buah
Jumlah	14 buah

Sumber : PT. Mega Jaya Banjarmasin

Mengenai kebijakan harga dasarnya tidak jauh berbeda, dan untuk kualitas PT. Mega Jaya Banjarmasin lebih unggul di bandingkan perusahaan lainnya. Kesimpulan ini di peroleh berdasarkan pendapat pelanggan PT. Mega Jaya Banjarmasin.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

TAHUN 2016-2019

### 1. Hasil Penelitian

PT. Mega Jaya Banjarmasin adalah sebuah perusahaan yang menjalankan usahanya di bidang industri mebel kayu seperti korsen, pintu hias dan hiasan kaca jendela serta produk bingkai. Perusahaan ini telah menjalankan usahanya sejak lama. Pada saat ini, yaitu berdasarkan data hasil produksi yang terealisasi menunjukkan adanya penurunan pesanan berikut volume penjualan yang juga menunjukkan kurang berhasilnya pemasaran yang dilakukan.

Berikut ini merupakan data volume penjualan produk, khususnya produk korsen, pintu, dan hiasan jendela kaca yang menunjukkan adanya penurunan sejak tahun 2016 s/d 2019, pada PT. Mega Jaya Banjarmasin Data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**TABEL 5**  
**PERBANDINGAN ANTARA TERGET DAN REALISASI PESANAN ATAS PRODUKSI 4 (EMPAT) TAHUN TERAKHIR PADA PRODUK BANGUNAN SEJAK RENCANA KERJA**

No	Tahun Produksi	Target Produksi	Realisasi Pesanan Produksi
1	2016	700 Unit	560 Unit
2	2017	700 Unit	485 Unit
3	2018	700 Unit	460 Unit
4	2019	700 Unit	416 Unit

Sumber : PT. Mega Jaya Banjarmasin, 2019

Dari tabel tersebut di atas, secara umum pada produk bangunan jelas terlihat terjadi penurunan, terutama pada tahun 2016 ketahun 2017 dengan tingkat penurunan sebesar 25 unit (485-460) untuk kemudian menurun lagi dari angka pesanan sebesar 460 unit (tahun 2018) menjadi hanya 416 unit ditahun 2019 atau terjadi penurunan sebesar 44 (empat puluh empat) unit.

Sedangkan terget produksi pertahun adalah 700 unit yang juga merupakan kapasitas produksi untuk produk komponen bangunan ini. Berdasarkan keterangan pimpinan PT. Mega Jaya

Banjarmasin yang mengatakan bahwa target tersebut tidak pernah dapat dicapai.

Adapun untuk produk Bingkai, perusahaan tidak menentukan kapasitas produksinya, tetapi mereka menetapkan target per-tahunnya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**TABEL 6**  
**PERBANDINGKAN ANTARA TERGET**  
**DAN REALISASI PESANAN PADA**  
**PRODUKSI BINGKAI UNTUK 4 (EMPAT)**  
**TAHUN TERAKHIR**  
**SEJAK TAHUN 2016-2019**

No	Tahun Produksi	Target Produksi	Realisasi Pesanan Produksi
1	1998	1000 Unit	560 Unit
2	1999	1500 Unit	485 Unit
3	2000	2000 Unit	460 Unit
4	2001	2000 Unit	416 Unit

Sumber : PT. Mega Jaya Banjarmasin, 2019

Untuk produk ini, terlihat di atas bahwa jumlah pesanan dari pelanggan (pengecer) cenderung tetap, walaupun sempat

memenuhi target pada tahun 2016, sehingga perusahaan menambah target produksi tetapi jumlah pesanan yang masuk justru tetap. Hal ini dikarenakan konsumen pada pengecer berada pada keadaan stabil, yang memang tingkatan tersebut sudah melebihi target penjualan mereka (pengecer). Sementara ini kelihatannya PT. Mega Jaya Banjarmasin belum melakukan apa-apa untuk lebih meningkatkan produksi bingkai ini. Padahal perusahaan bisa melakukan promosi dalam rangka meningkatkan penjualan dengan meningkatkan usaha pemasaran melalui perluasan wilayah pemasaran.

Dari uraian di atas, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa ada faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya masalah-masalah tersebut di atas. Adapun faktor-faktor tersebut adalah, sebagai berikut :

- 1) Kurangnya usaha promosi oleh perusahaan.
- 2) Keterbatasan dana atau anggaran untuk kegiatan promosi.

Untuk lebih jelasnya, dibawah ini akan diuraikan faktor-faktor penyebab



menurunnya penjualan produk dan tidak terpenuhinya target produksi perusahaan tersebut yaitu, sebagai berikut :

- 1) Kurangnya usaha promosi oleh perusahaan.

Promosi adalah sebuah variabel yang digunakan perusahaan-perusahaan atau instansi untuk memperkenalkan dirinya (promosi kelembagaan) dan produknya kepada masyarakat umum terutama konsumen.

Promosi juga dilakukan sebagai bentuk usaha mendapatkan permintaan atas produk tertentu perusahaan. Perusahaan produksi tidak dapat melepaskan diri dari promosi. Tanpa diawali promosi produk perusahaan tidak akan dikenal oleh pembeli dan masyarakat umum. Tanpa pengenalan produk, tidak mungkin terjadi transaksi pembelian. Promosi juga tidak hanya sebagai alat untuk memperkenalkan, tetapi juga bisa menjadi alat penguat bagi pelanggan. Jadi pada hakekatnya promosi ini harus ada dalam periode-periode akuntansi

perusahaan. Mengingat promosi merupakan bagian tak terpisahkan dari marketing mix yang merupakan salah satu strategi pemasaran terpadu untuk mencapai tujuan jangka pendek penjualan dan jangka panjang untuk pemasaran.

Berdasarkan data penjualan 4 (empat) tahun terakhir (1980 s/d 2001) untuk produk industri menu faktor kayu untuk bangunan terlihat mengalami penurunan dan tingkat pesanan pada produk bingkai berada pada kondisi tetap. Kondisi seperti itu dapat berarti kurangnya usaha pemasaran khususnya dibidang promosi.

Selain itu, kurangnya promosi pada PT. Mega Jaya Banjarmasin ini berakibat terlupakannya keberadaan perusahaan dan produknya., kurang bertambahnya pelanggan dan tidak dikenalnya kemampuan produksi perusahaan baik mengenai kualitas maupun waktu pemenuhan kuantitas, sebagai senjata perusahaan untuk

mengatasi persaingan dan menarik pelanggan pesaing.

Berikut ini penulis akan menguraikan hasil penelitian terhadap keadaan konsumen PT. Mega Jaya Banjarmasin khususnya dan masyarakat umumnya mengenai kendala-kendala yang menyebabkan kurangnya perhatian mereka terhadap produk dan keberadaan perusahaan dagang PT. Mega Jaya Banjarmasin ini. Kendala-kendala tersebut adalah, sebagai berikut :

(1) Kurang dikenalnya nama perusahaan oleh masyarakat umum:

Kurang dikenalnya nama perusahaan oleh masyarakat umum terutama disekitar perusahaan, diakibatkan oleh tidak adanya pemasangan nama perusahaan di alamat perusahaan, sehingga minat masyarakat pun untuk meneliti produk sangat sedikit. Letak gudang/pabrik yang agak jauh dari jalan raya bukan hal yang menguntungkan, mengingat jalan

raya tempat lalu lintas masyarakat umum, sehingga tidak menutup kemungkinan mereka atau salah seorang dari mereka mempunyai kepentingan terhadap produk perusahaan. Tanpa papan nama di depan perusahaan maka masyarakat tersebut tidak akan tahu keberadaan perusahaan. Dan mereka akan berpindah ke perusahaan pesaing. Hal ini jelas sangat merugikan perusahaan. Dan hal ini pula yang terjadi pada PT. Mega Jaya Banjarmasin, sampai saat ini di depan atau di alamat perusahaan tidak terdapat papan nama perusahaan.

(2) Prediksi masyarakat umum/calon pembeli kecil tentang produk perusahaan.

Sebagai akibat kurangnya promosi ini yaitu dengan tidak jelasnya mengenal harga barang, maka pendapat mereka tentang harga produk adalah mahal, padahal tidak jauh beda harganya apabila

mereka membeli langsung atau membuat dengan cara memberi upah pada tukang perorangan. Mengenai kualitas tentu saja akan jauh berbeda antara tukang dengan perusahaan.

- (3) Terbatasnya jumlah pelanggan-perusahaan.

Pelanggan PT. Mega Jaya Banjarmasin yang pada khususnya adalah para pemborong bangunan yang mengerjakan proyek-proyek pembangunan seperti sekolah-sekolah, bangunan perkantoran, perumahan sipil dan lain-lain. Untuk mendapatkan proyek-proyek tersebut tentunya terjadi persaingan antara pemborong dimana terdapat para pelanggan PT. Mega Jaya Banjarmasin dan para pelanggan pesaing. Karenanya banyak sekali yang bisa terjadi terhadap pelanggan perusahaan Mebel Kayu PT. Mega Jaya Banjarmasin yang lupa berakibat bagi volume penjualan barang PT. Mega Jaya Banjarmasin Hal-hal yang memang telah terjadi

pada perusahaan pelanggan PT. Mega Jaya Banjarmasin, adalah :

- 1) Perusahaan pelanggan tidak memenangkan proyek.

Dengan tidak dimenangkannya proyek oleh pelanggan maka tidak terjadi pembelian oleh pelanggan. Produksi pun tidak terjadi oleh perusahaan, karena PT. Mega Jaya Banjarmasin ini berproduksi berdasarkan pesanan pembelian oleh pelanggan.

- 2) Proyek pelanggan tergolong kecil

Proyek yang kecil tentunya juga menunjukkan bahwa jumlah dan besar bangunan yang dikerjakan juga kecil sehingga produk yang diperlukan, yaitu produk bangunan dari PT. Mega Jaya Banjarmasin tidak terlalu banyak akibatnya jumlah produksi menurun.

- 3) Terjadi efisiensi arsitektur bangunan oleh pelanggan.

Bagaimanapun setiap usaha bisnis itu berorientasi pada keuntungan yang sebesar-besarnya dengan pengorbanan seefisien mungkin. Begitu pula dengan suatu proyek bangunan yang tidak ada permintaan khusus oleh pemberi proyek mengenai bentuk arsitektur bangunan. Disinilah para pemborong bisa melakukan efisiensi arsitektur dengan mengurangi jumlah pintu masuk atau jendela.

Untuk mengatasi ini perusahaan harus mendapatkan banyak pelanggan dengan meningkatkan pemasaran melalui promosi sehingga volume penjualan bisa stabil terus, memenuhi atau kalau bisa melebihi target produksi sehingga masalah pelanggan di atas tidak begitu berpengaruh pada volume penjualan produk.

(4) Tidak adanya antisipasi persaingan

Selama ini perusahaan telah mengetahui bahwa persaingan

semakin ketat dan pertumbuhan perusahaan yang bergerak di bidang yang sama sudah sangat mempengaruhi pasar terbukti dengan adanya penurunan pada volume penjualan sekitar tahun 2016 s/d 2019 yang terus menerus. Dalam hal ini perusahaan tidak begitu prihatin. Belum ada tindakan untuk melakukan penelitian tentang keadaan pelanggan, mengenai kemungkinan berpindahnya pelanggan terhadap pesaing.

(5) Kurang luasnya daerah pemasaran.

Daerah pemasaran yang selama ini dicapai oleh PT. Mega Jaya Banjarmasin cukup memberikan kehidupan pada perusahaan. Daerah pemasaran yang paling banyak adalah Barabai yakni hampir separu lebih pelanggan dari Barabai, yang lainnya hanya beberapa orang yang dari Kandangan dan dari Amuntai. Mengenal bagaimana perusahaan dari Kandangan dan dari Amuntai bisa tahu keberadaan PT. Mega Jaya

Banjarmasin ini adalah dari informasi yang mereka peroleh karena adanya hubungan baik antar perusahaan pemborong dari Banjarbaru, dan Banjar. Jadi bukan dipromosikan langsung oleh PT. Mega Jaya Banjarmasin. Dengan hanya beberapa pelanggan yang terfokus pada satu daerah pemasaran, kemungkinan meningkatnya volume penjualan dan pemasaran sulit tercapai. Untuk itu hendaknya perusahaan mulai melakukan sendiri promosi dengan mencari pasar potensial di daerah-daerah seperti Banjarbaru, Banjar, dan didaerah, seperti Amuntai, Kandangan, Tanjung.

Dari uraian masalah di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa selama ini perusahaan kurang memperhatikan masalah promosi. Kegiatan promosi selama ini masih sangat kurang, hal ini dapat dilihat dari :

- (1) Tidak adanya kegiatan periklanan.
- (2) Kurangnya kegiatan personal selling sehingga tidak ada peningkatan penjualan.
- (3) Tidak dilakukannya kegiatan publisitas untuk menarik perhatian pembeli.
- (4) Kurangnya hubungan masyarakat untuk mempengaruhi secara positif sikap terhadap organisasi dan produknya.
- (5) Tidak dilaksanakan promosi penjualan untuk mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer.
- (6) Kurangnya pemasaran langsung yang dilaksanakan.

Dari kererangan di atas berarti kegiatan promosi yang dilakukan selama ini belum maksimal baik dari bentuk promosi personal selling, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Selain itu, tidak adanya

program khusus atau perencanaan yang sebenar-benarnya oleh perusahaan dalam melakukan promosi seperti di atas, membuat hasil promosi sulit dicapai yang ditandai kurangnya jumlah konsumen yang didapatkan perusahaan.

Mengenai bentuk personal selling yang sudah dijalankan oleh perusahaan adalah dalam bentuk:

- (1) Melakukan hubungan baik dengan pelanggan dalam rangka mempertahankan pelanggan yang ada.
- (2) Berusaha menemukan calon pembeli baru dengan hanya menggunakan pelanggan sebagai alat promosi yang efisien.

Jadi personal selling yang dilakukan sebagai bentuk kontak langsung antara penjual dan pembeli untuk menemukan tanggapan hingga terjadi transaksi pembelian

oleh PT. Mega Jaya Banjarmasin ini, hanya pada para pelanggan tetap dalam rangka meningkatkan persahabatan dengan mereka. Dengan persahabatan, perusahaan berusaha supaya pelanggan ini bisa menceritakan dengan baik tentang kepribadian perusahaan dan produk yang dimiliki perusahaan. Namun demikian, hasil yang didapat jelas tidak maksimal karena pencarian calon pembeli baru tidak dilakukan langsung oleh perusahaan PT. Mega Jaya Banjarmasin. Hal ini juga disebabkan karena PT. Mega Jaya Banjarmasin belum mengangkat atau belum mempunyai tenaga penjual secara khusus. Tenaga pemasaran sekarang ini bukan tenaga pemasaran yang melakukan personal selling, tetapi hanya sebagai pembantu pimpinan dalam mengumpulkan data-data transaksi penjualan dan melakukan penagihan piutang.

Hubungan masyarakat sekarang ini sudah hampir tidak dilaksanakan lagi oleh PT. Mega Jaya Banjarmasin. Hal ini disebabkan karena adanya kesibukan perusahaan dan tidak adanya program khusus untuk hubungan masyarakat ini. Hal ini jelas mengurangi pengetahuan masyarakat tentang perusahaan dan produknya sehingga menimbulkan predeksi-predeksi negatif di dalam masyarakat.

PT. Mega Jaya Banjarmasin sekarang ini baru memulai pemasaran langsung, alat yang mereka gunakan adalah handphone. Hubungan pemasaran langsung ini pun masih terbatas pada para pelanggan saja. Hal itu disebabkan karena perusahaan tidak mempunyai informasi tentang calon baru. Dan belum ada usaha yang perusahaan ini lakukan dalam rangka pencarian informasi tersebut.

Untuk media promosi seperti periklanan, promosi penjualan dan publisitas PT. Mega Jaya Banjarmasin belum pernah melaksanakannya. Dalam hal ini PT. Mega Jaya Banjarmasin menganggap perusahaan mereka tidak tepat apabila melakukan periklanan dan hanya akan menambah biaya penjualan perusahaan dan berakibat menurunnya keuntungan sedangkan pembeli yang diinginkan belum tentu didapatkan. Rasa pesimistis inilah yang membuat perusahaan ini belum berani melakukan periklanan.

2) Terbatasnya dana/ anggaran untuk kegiatan promosi

Masalahnya yang sangat mendasar yang terjadi pada perusahaan ini adalah 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 merupakan tujuan dari perusahaan.

Adapun keadaan pasar sekarang ini terus mengalami perubahan dimana semakin bertambahnya pesaing produk yang sejenis yaitu perusahaan mebel kayu dengan jenis produk kayu olahan yang sama baiknya dan memasuki pasaran yang sama juga, jelas akan mempengaruhi terhadap penjualan produk sekarang ini bagi perusahaan dagang mebel kayu PT. Mega Jaya Banjarmasin. Dan juga mempengaruhi masa depan perusahaan ini dalam usaha mencapai tujuannya.

Dengan demikian, sebagai sikap perusahaan menghadapi masalah-masalah tersebut di atas, maka diperlukan keaktifan pihak perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi yang lebih baik untuk usaha meningkatkan pemasaran produk perusahaan sekaligus meningkatkan volume penjualan. Agar masalah-masalah yang terkemuka di atas bisa diatasi.

Karena itu penulis merasa perlu mencarikan jalan keluar untuk meningkatkan volume penjualan produk sebagai upaya memaksimalkan laba melalui promosi yang merupakan strategi terpadu pemasaran secara optimal. Dari sini diharapkan tujuan jangka panjang perusahaan bisa terjamin dengan meningkatnya pemasaran.

## **2. Analisis dan Pembahasan**

Sebagaimana dikemukakan di atas bahwa hasil penelitian menunjukkan masalah pada bidang pemasaran yang ditandai oleh menurunnya pesanan untuk penjualan produk dan tidak terpenuhinya target produksi. Hal ini terjadi pada PT. Mega Jaya Banjarmasin. Dan masalah-masalah tersebut tidak terlepas dari masalah-masalah yang lainnya, yang juga dikemukakan di atas.

Dalam rangka mengatasi masalah-masalah tersebut, maka sebagai sumbangan pikiran penulis terhadap perusahaan, disini akan dikemukakan beberapa alternatif



pemecahannya, yang dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Kegiatan promosi yang seharusnya dilaksanakan oleh PT. Mega Jaya Banjarmasin.

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

Langkah pertama dalam melakukan usaha adalah menentukan pembeli dan mengelompokkannya berdasarkan riset pasar, dan menentukan dimana produk kita bisa masuk. Perusahaan yang memproduksi atas pesanan seperti PT. Mega Jaya Banjarmasin ini, harus mencari pesanan terlebih dahulu atas produknya barulah bisa melaksanakan produksi. Disinilah

proses promosi dimulai, dengan menetapkan adanya program promosi.

Untuk kegiatan promosi ini perusahaan perlu merumuskan tujuan dan kebijaksanaan promosi. Dengan melalui tujuan itulah perusahaan bisa memulai melakukan perbaikan dengan cepat dan tepat apabila pelaksanaan kegiatan promosi ternyata mengalami penyimpangan dari apa yang telah ditetapkan.

Tujuan tersebut bisa dibagi menjadi dua (2) jenis, yaitu :

- (1) Tujuan jangka pendek

Tujuan jangka pendek ini merupakan dasar yang harus dicapai dalam relatif singkat, diantaranya ialah :

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

(2) Tujuan jangka panjang

Tujuan jangka panjang adalah tujuan yang ingin di capai untuk yang panjang atau sampai waktu yang akan datang, yang termasuk tujuan jangka panjang, yaitu :

1. Memaksimalkan laba.
2. Mengadakan ekspansi.

Setelah menentukan tujuan kebijaksanaan promosi, perusahaan juga harus mulai membuat pendekatan strategis terhadap promosi.

Ada 5 (lima) hal yang harus dilakukan, yaitu :

(1) Menentukan sasaran strategis untuk produk yang akan ditawarkan. Dalam hal ini meliputi pemilihan pasar untuk produk yang meliputi :

1. Pasar konsumen ; yaitu para individu dan rumah tangga yang melakukan pembelian untuk kepentingan sendiri.

2. Pasar bisnis ; yaitu pembeli yang mewakili lembaga atau unit usaha dalam pembelian barang dan jasa untuk kepentingan proses produksinya.

3. Pasar penjual ; yaitu para pembeli barang dan jasa yang menjual kembali untuk mendapatkan laba.

4. Pasar pemerintah.

5. Pasar Internasional.

(2) Menentukan pedoman untuk masing-masing produk, yang menjelaskan corak promosi yang sesuai untuk digunakan.

(3) Berusaha mengadakan, membuat, menyusun promosi yang meyakinkan dan profesional. Untuk ini perlu seorang yang profesional dalam menyusun dan mengawasi promosi yang dibuat.

(4) Melaksanakan penelitian dan pengevaluasian terhadap promosi untuk menilai hasilnya

dan membandingkannya dengan kegiatan pemasaran lainnya.

(5) Menetapkan promosi sebagai suatu program strategi pemasaran terpadu perusahaan untuk setiap periode usaha.

Dari uraian di atas, maka penting sekali adanya strategi yang tepat dalam melaksanakan kegiatan promosi, berdasarkan kondisi yang sesuai dengan kemampuan perusahaan.

Promosi yang dianggap paling baik oleh setiap perusahaan adalah menggunakan bauran promosi atau promotional mix, yang terdiri dari :

(1) Periklanan (Advertising)

Periklanan merupakan suatu bentuk penyajian gagasan barang (produk) atau jasa sebagai salah satu kebijakan promosi yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang produk atau jasa dari produsen melalui media iklan secara berulang-ulang dengan

sasaran kepada calon pembeli yang sebanyak-banyaknya. Secara garis besar fungsi (kegunaan) periklanan adalah :

1. Memberikan informasi.
2. Membujuk dan mempengaruhi pembeli.
3. Menciptakan kesan.
4. Memuaskan keinginan.
5. Sebagai alat komunikasi.

Dari fungsi tersebut di atas, jika perusahaan mampu merealisasikannya dengan sebaik mungkin, maka kemungkinan tercapainya tujuan relatif besar dan hasilnya akan lebih memuaskan.

Periklanan (advertising) ini terdiri dari berbagai media. Secara umum media-media tersebut, adalah :

1. Radio.
2. Televisi.
3. Majalah.
4. Surat kabar.
5. Poster.
6. Papan Nama/Reklame

7. Kalender Tahun
8. Dan lain-lain.

Tidak semua media di atas bisa digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya sebagai media periklanan, sebab suatu media yang dipakai memerlukan biaya yang tidak sedikit. Disinilah seorang pengusaha harus bisa menentukan dan menetapkan pilihan terhadap media yang paling tepat dan sesuai digunakan untuk produk yang dipromosikan. Dengan demikian harus dipilih media dengan biaya yang relatif murah, tetapi mempunyai jangkauan yang cukup luas, sehingga dapat menjangkau konsumen sebanyak mungkin sebagai sasaran promosi tersebut.

Berdasarkan keterangan tersebut, maka media yang mungkin digunakan oleh PT. Mega Jaya Banjarmasin dalam melaksanakan kegiatan promosi pada periklanan (Advertensi) adalah media papan nama/reklame dan kalender tahun.

Media ini adalah media visual yang dapat mempengaruhi melalui alat penglihatan.

Sebagai penjelasan lebih lanjut, disini penulis akan menguraikan kedua media tersebut di atas, yaitu sebagai berikut :

1. Papan nama/Reklame

Seperti kita ketahui sebelumnya bahwa PT. Mega Jaya Banjarmasin ini belum punya papan nama perusahaan ini akan sangat berguna bagi perusahaan, konsumen, dan masyarakat umum. Tempat pemasangan papan nama perusahaan ini hendaknya/seharusnya diawali pada tingkat kedudukan perusahaan. Pada tempat kedudukan PT. Mega Jaya Banjarmasin letak penempatan papan nama tersebut yang strategis adalah dipinggir jalan umum dengan berdampingan jalan umum di depan perusahaan, sehingga mudah terbaca oleh masyarakat umum.

Pembuatan papan nama ini hendaknya dirancang sedemikian rupa supaya dapat memberi kesan menarik bagi konsumen yang melihatnya. Untuk PT. Mega Jaya Banjarmasin ini, misalnya : tata letak yang baik adalah seperti dijelaskan di atas dan akan sangat menarik jika pada papan nama tersebut dibuat ukiran motif-motif hiasan mini pada produk perusahaan, pemilihan kala dan bentuk huruf juga sangat penting untuk menarik penglihatan konsumen sehingga terkesan dan menimbulkan keinginan untuk melakukan penelitian terhadap keberadaan produk perusahaan.

Selain itu, mengenai peletakan papan nama ini akan bermanfaat sekali jika letak pemasangan ditempat-tempat strategis seperti persimpangan jalan masuk menuju perusahaan dan persimpangan jalan umum yang mengarah ke perusahaan di daerah pasar atau

terminal-terminal angkutan. Papan nama yang menarik akan mampu mendatangkan calon pembeli. Papan nama yang jelas dan menarik akan melekat di hati konsumen khususnya dan masyarakat umumnya. Sehingga masyarakat bisa dijadikan alat promosi secara spontan pada waktu-waktu tertentu, khususnya ketika ada calon pembeli memerlukan produk dan saat itu masyarakat bisa menjadi sumber informasi bagi pembeli tersebut tentang keberadaan perusahaan ini. Namun demikian media ini juga tidak bisa berada ditengah-ditengah pembeli sehingga tidak sering dilihat oleh pembeli.

Dari situlah perusahaan masih perlu mencari media yang efektif tetapi efisien untuk mengatasi masalah di atas.

## 2. Kalender Tahunan

Untuk mengatasi kelemahan dari media papan nama di atas,

alangkah baiknya jika perusahaan membuat kalender tahunan. Dan ini bisa menjadi program perusahaan tiap tahunnya. Kalender tahun yang dimaksud disini adalah kalender tahun yang disertai gambar-gambar produk perusahaan yang dibuat menarik mungkin, sehingga bisa dipajang dan tidak membosankan jika dilihat. Di bawah gambar tersebut harus dicantumkan nama perusahaan dan produk yang ditawarkan, paling bawah adalah kalender tahun berjalan.

Cara operasi media ini bisa melalui membagi-bagi langsung kepada pelanggan atau calon pembeli yang sudah terdata oleh perusahaan sebagai calon pembeli potensial. Dan dapat juga dijadikan hadiah oleh perusahaan apabila ada pembelian produk-produknya.

Keuntungan media ini adalah, dia dapat selalu menjadi penghubung perusahaan setidaknya

selama 1 (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 memuat jenis produk dan harga produk yang ditawarkan perusahaan.

## (2) Personal Selling (Penjualan Tatap Muka)

Personal selling atau personal contact/penjualan tatap muka adalah salah satu cara mempromosikan produk atau jasa secara langsung dimana terjadi interaksi langsung antara pembeli dan penjual. Komunikasi ini bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung mendapat tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penyampaian pesan atau percakapan disini bisa diatur sesuai situasi yang ada (fleksibel).

1. Dalam personal selling ini diperlukan keaktifan pelaku dalam menawarkan produknya sehingga keinginan yang menjadi tujuan perusahaan bisa dicapai secara memuaskan. Proses promosi seperti ini bisa terjadi ditempat penjual, namun pada umumnya penjual lah yang aktif mendatangi tempat pembeli. Memberikan pendidikan teoritis kepada tenaga penjualan, yaitu berupa pemberian buku-buku tentang pemasaran. Memberikan pengalaman kepada disitulah terjadi penawaran sebagai usaha untuk mendapatkan permintaan/pesanan atas produk perusahaan.

Personal selling yang dilaksanakan PT. Mega Jaya Banjarmasin belum bisa dilaksanakan secara maksimal. Hal ini disebabkan tidak

adanya tenaga kerja penjual yang ahli dibidang ini, sedangkan untuk merekrut tenaga penjual sudah tidak mungkin karena terbatasnya dana yang ada. Untuk itulah perusahaan perlu mengoptimalkan tenaga kerja pemasaran yang ada, dengan cara seperti dibawah ini :

2. tenaga penjualan, yaitu ;  
memberikan latihan dan mengikutsertannya dalam setiap transaksi penjualan atau pada berbagai kegiatan personal selling oleh pimpinan.

Untuk mendukung usaha personal selling hendaknya perusahaan mulai membuat buku panduan produk, yang berisi tentang produk-produk yang ditawarkan berikut motif-motif produk tersebut. Dengan adanya buku panduan produk ini, maka tenaga penjual bisa dengan mudah melakukan

komunikasi penjualan untuk tercapainya tujuan yaitu mendapatkan permintaan.

Dalam personal selling ada hal-hal yang hendaknya juga diperhatikan oleh tenaga penjualan, yaitu persiapan-persiapan sebelum melaksanakan tugas-tugas personal selling. Persiapan-persiapan tersebut meliputi :

1. Persiapan sebelum penjualan (mengenai pengetahuan yang luas tentang produk).
2. Penentuan lokasi pembelian potensial.

Dalam hal ini personal seller (tenaga penjual) harus sudah tahu sasaran personal selling yang akan didatangi. Mengenai data-data yang digunakan adalah data-data pembeli yang lalu dan yang sekarang.

### 3. Melakukan Penjualan

Terjadi penjualan ini tergantung pada komunikasi

yang diarahkan, mengenai mampu tidaknya komunikasi itu memikat perhatian calon pembeli untuk membeli produk.

### 4. Pelayanan sesudah pembelian atau penjualan

Di dalam tahap ini, seorang penjual dituntut untuk bertindak hati-hati dan harus menghargai para pembeli. Seorang penjual hendaknya memperhatikan persetujuan pembelian, penyerahan produk dan penerimaan uangnya dari pembeli. Dalam hal ini penjual harus memberi kesan positif terhadap pembeli agar bisa mengikat pembeli untuk kembali.

### (3) Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan yang dilakukan pada PT. Mega Jaya Banjarmasin dapat berupa pameran lokal artinya melalui



pemajangan produk digudang, atau lebih tepat kalau disebut Display. Display adalah pemajangan barang dagangan.

Display ditujukan untuk :

1. Menarik perhatian para konsumen
2. Mendorong keinginan para konsumen untuk memiliki barang yang dipanjangkan.

Display ini ditujukan agar pembeli yang langsung datang ke gudang/pabrik bisa langsung melihat dan tertarik untuk melakukan hubungan kerja. Hubungan kerja disini adalah lahirnya keinginan pembeli untuk memesan dan memilih barang yang didisplaykan.

#### (4) Hubungan Masyarakat

Dalam hubungan masyarakat ini hendaknya perusahaan baik karyawan maupun pimpinan perusahaan

mulai berusaha meluangkan waktu berperan aktif dalam masyarakat.

Kegiatan-kegiatan

yang bisa diikuti oleh perusahaan di dalam masyarakat adalah, seperti :

1. Proyek bantuan kemanusiaan
2. Partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan
3. Penyeponsor tim olah raga amatir
4. Pembiayaan pada karya seni, dan
5. Penyebaran informasi melalui pameran

#### (5) Publitas

Publitas adalah suatu bentuk lebih luas dalam hubungan masyarakat yang merupakan upaya-upaya untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, seluruh unsur manusia

perusahaan, pemerintahan, penyalur serta calon pembeli. Komunikasi ini dapat mempengaruhi kesan terhadap perusahaan maupun produk yang ditawarkan.

Lain dengan komunikasi pada iklan, publisitas ini merupakan berita yang dibuat oleh media mengenai perusahaan berupa uraian cerita yang dilakukan oleh pihak ketiga.

#### (6) Pemasaran Langsung

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

Karena itulah usaha pemasaran langsung ini sangat perlu lebih diaktifkan untuk membina keakraban hubungan dengan konsumen sebagai orientasi perusahaan bagi meningkatkan pemasaran melalui pemanfaatan teknologi komunikasi dalam bidang bisnis.

#### 2) Menyusun Anggaran Untuk Kegiatan Promosi

Seorang pengusaha harus bisa membuat dan menyusun anggaran promosi. Penyusun anggaran biaya ini harus realistis, tidak berlebihan dan tidak pula terlalu kecil dibandingkan dengan target yang ingin dicapai. Menyusun anggaran pembiayaan promosi ini dilakukan setelah pimpinan menentukan tujuan promosinya dan mengidentifikasi segmen pasarnya yang akan dituju. Anggaran yang disusun akan mempengaruhi media promosi yang digunakan. Anggaran yang terlalu ketat akan mempengaruhi kebebasan pemilihan

media yang optimal. Sebaliknya anggaran yang terlalu berlebihan akan mendorong pengusaha membuat keputusan yang tidak rasional. Bila keadaan mendesak anggaran harus cepat disesuaikan.

Pada PT. Mega Jaya Banjarmasin yang mengalami keterbatasan dana yang dimiliki untuk kegiatan promosi ini, maka dalam menyusun anggaran promosi perlu disesuaikan dengan dana yang tersedia dan sasaran yang ingin dicapai. Untuk itu perlu pertimbangan lebih terencana mengenai bentuk dan media yang digunakan dan diusahakan biaya media itu relatif murah sesuai dana yang tersedia.

## **PENUTUP**

### **1. Kesimpulan**

Berdasarkan uraian yang telah dituliskan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Dilihat dari penelitian selama empat (4) tahun terakhir yaitu dari 2016 sampai dengan tahun 2019 sudah mengalami penurunan dan tidak mencapai target produksi. menurut penelitian ternyata

penurunan tersebut berkaitan dengan kurangnya promosi dan terbatasnya dana untuk kegiatan promosi.

- 2) Promosi yang dilaksanakan selama ini berupa personal selling dengan tenaga penjual terbatas serta tingkat profesionalnya yang juga terbatas, dan pemasaran langsung melalui handphone yang hanya terbatas pada pelanggan yang telah ada.
- 3) Secara umumnya komponen promotional mix seperti publisitas, periklanan dan sales promotion belum pernah dilaksanakan oleh perusahaan ini.
- 4) Jumlah dana yang terbatas menyebabkan perusahaan ini tidak bebas memilih bentuk dan media promosi yang sesuai dengan kebutuhan, sehingga efektifnya promosi tidak memenuhi sasaran.

### **2. Saran-saran**

Untuk mengatasi kelemahan-kelemahan seperti yang diuraikan di atas, maka disarankan kepada CV. Kencana Banjarmasin untuk melakukan hal-hal sebagai berikut :

- 1) Untuk mengatasi masalah yang dihadapi, perusahaan perlu melakukan revisi (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, yang salah satunya adalah meningkatkan penjualan sehingga peranan promosi bisa lebih mampu mengusahakan bagi meningkatnya pemasaran yang merupakan tujuan jangka panjang perusahaan.
- 2) Sebaiknya kegiatan promosi yang telah berjalan itu lebih ditingkatkan lagi. Personal selling yang sekarang dilaksanakan sebaiknya lebih di giatkan dengan mengefektifkan tenaga penjual yang telah ada melalui pendidikan teoritis dan pemberian pengalaman melalui latihan secara nyata, pada transaksi-transaksi penjualan. Pemasaran langsung melalui surat dan handphone yang hanya pada pelanggan yang telah ada. Supaya lebih diperluas lagi lingkungannya dengan mesegmentasikan pasar sasaran, sehingga

diperoleh tempat kedudukan calon pembeli potensial. Dari situ bisa dilaksanakan pemasaran langsung yang lebih efektif. Mengingat perlunya penambahan pelanggan melalui promosi-promosi tersebut sebagai realisasi usaha meningkatkan pemasaran yang akan menjamin masa depan perusahaan.

- 3) Merumuskan tujuan dari kebijaksanaan promosi, baik jangka panjang maupun jangka pendek, agar memungkinkan perusahaan untuk melakukan perbaikan secara cepat dan tepat apabila pelaksanaan kegiatan promosi menyimpang dari apa yang telah ditetapkan.
- 4) Perusahaan harus mulai menambah kegiatan promosi yaitu dengan melaksanakan promosi dibidang periklanan melalui media papan nama/reklame dan kalender tahunan, kegiatan promosi penjualan melalui Display dan kegiatan hubungan masyarakat serta publisitas.

## DAFTAR PUSTAKA

- ....., Pedoman Penulisan dan Bimbingan Skripsi, Penerbit Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Banjarmasin.
- Alfabeta. Buchari Alma. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Basu Swasta Dharmmesta, EKMA 4216/3sks/Modul 1-9, Manajemen Pemasaran, Pusat Penerbitan Universitas Terbuka Maret 2001.
- Buchari Alma. 2017. Pengantar Bisnis, edisi 20
- Buchari Alma. 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.
- Danang Sunyoto. 2015. Perilaku Konsumen dan Pemasaran. Yogyakarta : CAPS.
- Fakultas Ekonomi, 2001., Pedoman Penulisan Dan Bimbingan Serta Ujian Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan, Banjarmasin
- Fandy Tjiptono. 2014 Pemasaran Jasa. Gramedia
- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4: Andi
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2014. Principle Of Marketing, 15th edition, Pearson Pretice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip & Lane Keller, Kevin. 2016. Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Philip Kotler, 1986, Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Pengendalian, Jilid 2, Edisi V, Erlangga, Jakarta.
- Sony Koeswara SM, MSIE, Pemasaran Industri.
- Sofjan Assauri. 2013. Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi, Rajawali Pers, Jakarta.
- Sugiyono. 2016. Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Alfabeta, Bandung.