

ANALISIS KEBIJAKAN PROMOSI DALAM USAHA MENINGKATKAN HASIL PENJUALAN PADA UD.KARYA BERSAMA BANJARMASIN

Rizal Fadli¹,Syahrani²,Ervica Zamilah³

Manajemen, 61021, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al- Banjari
Banjarmasin, 16.31.0490

Manajemen, 61021, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al- Banjari
Banjarmasin, 1125097401

Manajemen, 61021, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al- Banjari
Banjarmasin, 1130077601

Email: rizalfadli22@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk : (1) untuk mengetahui sejauh mana pelaksanaan kegiatan promosi yang di lakukan oleh UD. Karya Bersama Banjarmasin untuk meningkatkan hasil penjualannya, (2) untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh UD. Karya Bersama Banjarmasin dalam pelaksanaan kegiatan promosi untuk meningkatkan penjualannya. Hasil penelitian yang peneliti dapatkan selama satu bulan 1 s.d 31 April 2021 di UD. Karya Bersama Banjarmasin mengalami kendala seperti (1) kurangnya kegiatan promosi (2) terbatasnya dana atau anggaran untuk kegiatan promosi. Peneliti menyarankan kepada UD. Karya Bersama Banjarmasin untuk (1) lebih meningkatkan lagi kegiatan promosi yang telah berjalan, (2) perusahaan menjajaki kerjasama dengan perbankan atau perusahaan pembiayaan untuk meningkatkan modal perusahaan.

Kata kunci : Kebijakan,Promosi,Penjualan

ABSTRACT

This study aims to: (1) to determine the extent of the implementation of promotional activities carried out by UD. Karya Bersama Banjarmasin to increase its sales results, (2) to find out the obstacles faced by UD. Karya Bersama Banjarmasin in conducting promotional activities to increase sales. The results of the research that the researchers got for one month from 1 to 31 April 2021 at UD. Karya Bersama Banjarmasin experienced problems such as (1) lack of promotional activities (2) limited funds or budget for promotional activities. Researchers suggest to UD. Karya Bersama Banjarmasin to (1) further enhance the ongoing promotional activities, (2) the company explores cooperation with banks or finance companies to increase the company's capital.

Keywords : Policy, Promotion, Sales

PENDAHULUAN

Meubel adalah istilah yang digunakan untuk perabot rumah tangga yang berfungsi sebagai tempat penyimpanan barang, tempat duduk, tempat tidur, tempat mengerjakan

sesuatu dalam bentuk meja atau tempat menaruh barang di permukaannya. Misalnya furniture sebagai tempat penyimpanan biasanya dilengkapi dengan pintu, laci dan rak, contoh lemari pakaian, lemari buku dan lain lain. Furniture dapat terbuat dari kayu, bambu, logam, plastik dan lain sebagainya.

Mengingat semakin pesatnya pertumbuhan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen, semakin bertambah banyak, baik dalam jumlah maupun jenisnya. Hal ini mendorong perusahaan-perusahaan saling berpacu agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan keinginan konsumen. Keadaan ini mengakibatkan terciptanya persaingan sesama perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa yang sejenis.

Untuk menghadapi persaingan ini memaksa perusahaan untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran. Kegiatan yang dilakukan perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran memegang peranan penting dalam menunjang kegiatan perusahaan di dalam meningkatkan penjualan.

Agar tujuan perusahaan untuk meningkatkan hasil penjualan tercapai maka perusahaan harus mempunyai cara-cara atau metode-metode yang 2 digunakan sebagai pedoman terutama dalam bidang pemasaran. Strategi pemasaran adalah cara yang paling tepat dalam upaya meningkatkan penjualan, caranya ialah dengan menetapkan harga, promosi serta saluran distribusi, terhadap barang dan jasa yang bisa memberikan kepuasan kepada konsumen.

Dari beberapa strategi pemasaran tersebut di atas, bauran promosi dan kebijakan harga dalam hal ini adalah pemberian potongan harga merupakan bagian yang penting serta berpengaruh terhadap peningkatan hasil penjualan. Promosi dapat menambah serta mempengaruhi konsumen terhadap nilai pada barang atau jasa yang sedang diedarkan di pasaran. Kegiatan ini mendorong dan mengarahkan konsumen untuk membeli, sehingga penjualan akan meningkat sesuai tujuan yang diharapkan, selain itu pula pemberian potongan harga kepada pelanggan maupun pada saat pembelian dalam skala yang lebih besar sedikit banyak akan dapat menambah bahkan mempertahankan minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Dengan adanya promosi dan kebijakan harga dalam hal ini adalah potongan harga yang diberikan oleh perusahaan diharapkan penjualan akan dapat ditingkatkan. Agar perusahaan dapat menggunakan promosi dan harga secara efektif, maka sebelum mengadakan kegiatan tersebut hendaknya diadakan suatu perencanaan yang baik dengan memperhatikan segala faktor yang berkaitan dengan promosi dan kebijakan harga sehingga apa yang kita dilaksanakan dapat berhasil dengan baik. Tentu saja hal ini harus disesuaikan dengan maksud dari periklanan yang dapat menarik konsumen yang nantinya membuat minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

METODE PENELITIAN

Dalam Menyusun Skripsi ini penulis Menggunakan pendekatan Kualitatif yaitu tata cara penelitian dengan menggunakan pengamatan dan wawancara. Dinisi peneliti akan menganalisa kebijakan promosi dalam usaha meningkatkan hasil penjualan pada UD. Karya Bersama, baik melalui ucapan maupun tindakan. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif yang

berarti prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yakni berupa kata-kata tertulis ataupun ucapan dari karyawan dan tingkah laku subyek yang diamati.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Dalam Menyusun Skripsi ini penulis Menggunakan teknik pengumpulan data berupa :

1. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh data dengan secara langsung oleh pewawancara kepada responden dan jawaban tersebut akan direkam/dicatat menggunakan alat perekam atau alat dicatat.

2. Dokumentasi

mencari data mengenai hak-hak atau variable berupa catatan transkrip, buku, surat kabar, dan sebagainya.

3. Observasi

Observasi merupakan pengamatan sebuah studi kasus atau pembelajaran yang dilakukan dengan sengaja, terarah, urut dan sesuai pada tujuan. Hasil observasi tersebut dijelaskan dengan rinci, tepat, akurat, teliti, objektif, dan bermanfaat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan, maka dapat diketahui bahwa promosi yang sekarang dipergunakan oleh UD. Karya Bersama Banjarmasin adalah hanya fokus pada promosi yang sifatnya personal selling dan kegiatan promosi udapun tidak dilakukan secara baik dan terencana, karena promosi personal selling ini hanya dilakukan hanya pada saat adanya kunjungan dari konsumen ke perusahaan untuk membeli produk yang tersedia dan disitulah pihak perusahaan memberikan penjelasan panjang lebar mengenai keunggulan dari barang-barang yang dijual di perusahaan. Sedangkan jenis promosi lainnya seperti edvertising, publisitas, dan sales promotion belum pernah dilakukan sama sekali. Hal ini dikarenakan kurangnya pengetahuan pemilik perusahaan tentang pentingnya hal tersebut sebagai bentuk antisipasi persaingan yang sedang dihadapi perusahaan. Terbatasnya dana anggaran juga menjadi alasan perusahaan tidak melakukan promosi seperti disebutkan diatas hal ini menjadi masalah yang sangat mendasar.

Maka dari itu UD. Karya Bersama Banjarmasin semakin tahun semakin mengalami penurunan pesanaan dari pelanggan terlihat dari beberapa tahun belakangan ini volume penjualan produk-produk sangatmenurun dan itu yang menunjukkan barang berhasilnya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Berikut ini merupakan data volume penjualan, khususnya produk korsen, pintu, dan hiasana jendela kaca yang menjukan adanya penurunan sejak tahun 2018-2020, pada perusahaan UD. Karya Bersama Banjarmasin.

Data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

TABEL 3

PERBANDINGAN ANTARA TARGET DAN REALISASI ATAS PENJUALAN 3 TAHUN TERAKHIR PADA PRODUK BANGUNAN SEJAK RENCANA KERJA TAHUN 2018 S/D 2020

No	Tahun produksi	Target produksi	Realisasi pesanan
1	2018	500	385 unit
2	2019	500	265 unit
3	2020	500	210 unit

Sumber : UD. Karya Bersama Banjarmasin

Dari tabel tersebut diatas, secara umum pada produk bangunan jelas terlihat teradi penurunan sejak tahun 2018, terutama pada tahun 2018 ketahun 2019 dengan tingkat penurunan sebesar 120 unit, kemudian menurun lagi ke 2020 penurunan sampai 55 unit.

Sedangkan target penjualan pertahun adalah 500 unit yang juga merupakan jumlah penargetan untuk produk komponen bangunan iniBerdasarkan keterampilan pimpinan UD. Karya Bersama Banjarmasin yang mengatakan bahwa target tersebut tidak pernah dapat dicapai.

Dari uraian diatas, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa ada faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya masalah-masalah tersebut di atas.

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 penjualan 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 usaha mendapatkan permintaan atas produk tertentu perusahaan. Perusahaan tidak dapat melepaskan diri dari promosi. Tanpa diawali promosi produk perusahaan tidak akan dikenal oleh pembeli dan masyarakat umum. Tanpa perkenalan produk, tidak mungkin terjadi transaksi pembelian. Promosi juga tidak hanya sebagai untuk memperkenalkan, juga bisa menjadi alat pengingat bagi pelanggan. Jadipada hakikatnya promosi ini harus ada dalam priode-priode akutansi perusahaan. Mengingat promosi merupakan bagian tak terpisahkan dari marketing mix merupakan salah satu strategi pemasaran terpadu untuk mencapai tujuan jangka pendek penjualan dan jangka panjang untuk pemasaran.

Berdasarkan penjualan 3 (tiga) tahun terakhir 2018 s/d 2020 untuk penjualan manufaktur 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 UD. Karya Bersama Banjarmasin ini berakibat terlupakannya keberadaan perusahaan dan produknya, kurang bertambahnya pelanggan dan tidak dikenalnya kemampuann produksi perusahaan baik.

Mengenai penulis maupun waktu pemenuhan kualitas, sebagai senjata peusahaan untuk mengatasi pesaing dan menarik pelanggan pesaiang. Berikutnya ini penulis akan menguraikan hasil penelitian terhadap keadaan konsumen UD. Karya Bersama Banjarmasin

khususnya dan masyarakat umumnya mengenai kendala-kendala yang menyebabkan kurangnya perhatian mereka terhadap produk yang dijual dan keberadaan perusahaan dagang UD. Karya Bersama Banjarmasin ini. Kendala-kendala tersebut adalah, sebagai berikut :

1. Kurang dikenalnya nama perusahaan oleh masyarakat umum.

Kurang dikenalnya nama perusahaan oleh masyarakat umum terutama di sekitar perusahaan, diakibatkan oleh tidak adanya pemasangan nama perusahaan. Sehingga minat masyarakat pun untuk memiliki produk sangat sedikit. Letak gudang atau 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 didepan perusahaan. Dana mereka akan berpindah keperusahaan pesaing. Hal ini sangat jelas sangat merugikan perusahaan. Dan hal ini pula yang terjadi pada UD. Karya Bersama Banjarmasin, sampai saat ini didepan atau dialamat perusahaan tidak terdapat papan nama perusahaan .

2. Prediksi masyarakat umum atau calon pembeli kecil tentang produk perusahaan.

Sebagai akibat kurangnya promosi ini yaitu dengan tidak jelasnya mengenai harga barang, maka pendapatan mereka tentang harga produk adalah mahal, padahal tidak jauh beda harganya apabila mereka membeli langsung atau membuat dengan cara membeli upah pada tukang perorangan. Mengenai kualitas tentu saja akan jauh berbeda antara tukang dengan perusahaan.

3. Terbatasnya jumlah pelanggan perusahaan.

Pelanggan UD. Karya Bersama yang 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 UD. Karya Bersama Banjarmasin dan para pesaing. Karenanya banyak sekali yang bisa

terjadi terhadap pelanggan perusahaan Meubel kayu UD. Karya Bersama yang juga berakibat bagi volume penjualan barang UD. Karya Bersama Banjarmasin

Hal-hal yang memang telah terjadi pada perusahaan pelanggan UD. Karya Bersama Banjarmasin adalah:

1. Perusahaan pelanggan tidak memenangkan proyek.

Dengan tidak dimenangkan proyek oleh pelanggan maka tidak terjadi pembelian oleh pelanggan. Produksi penjualan pun tidak terjadi pembelian oleh perusahaan. Karena UD. Karya Bersama Banjarmasin ini memproduksi atau menjual 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 dikeluarkan. Yaitu produk bangunan dari UD. Karya Bersama Banjarmasin tidak terlalu banyak akibatnya jumlah penjualan menurun.

3. Terjadi efisiensi arsitektur bangunan oleh pelanggan

Bagaimana setiap usaha bisnis itu berorientasi pada keuntungan yang sebesar-besarnya dengan suatu pengorbanan seefisien mungkin. Begitu pula dengan suatu proyek bangunan yang tidak ada permintaan khusus oleh pembeli 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 penjualan sehingga masalah pelanggan diatas tidak begitu berpengaruh pada volume penjualan produk.

4. Tidak adanya antisipasi pesaing

Selama ini perusahaan telah mengetahui bahwa persaingan semakin ketat dan pertumbuhan perusahaan yang bergeak dibidang yang sama sudah sangat

mempengaruhi pasar terbukti dengan adanya penurunan pada volume penjualan sekitar tahun 2018 s/d 2020 yang terus menerus. Dalam hal ini perusahaan tidak begitu prihatin. Belum ada tindakan untuk melakukan penelitian tentang keadaan pelanggan, mengenai kemungkinan berpindahya pelanggan terhadap pesaing.

5. Kurang luasnya daerah pemasaran

Daerah pemasaran yang selama ini dicapai UD. Karya Bersama Banjarmasin cukup memberikan kehidupan pada perusahaan. Daerah pemasaran yang paling banyak adalah di sekitaran Jl. Manunggal ,pasar belitung, zafri zam-zam, pasri mas, dan sekitarnya. Mengenai bagaimana perusahaan dari luar bisa tahu keberadaan perusahaan UD. Karya Bersama Banjarmasin ini adalah dari informasi yang mereka peroleh karena adanya hubungan baik antara pemborong dari sekitaran area perusahaan dengan pemborong dari luar area kita. Jadi promosi tidak hanya langsung dari perusahaan kita tapi juga di bantu oleh perusahaan pemborong lainnya. Dengan hnaya beberapa pelanggan yang terfokus pada satu daerah pemasaran, kemungkinan meningkatkan volume penjualan dan pemasaran sulit tercapai. Untuk itu hendaknya perusahaan mulai melakukan sendiri promosi, dengan mencari pasar potensial di daerah-daerah seperti teluk dalam, handil bakti,gambut, bahkan pasar banjarbaru.

Dari uraian diatas 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 yang dijual.

5. Tidak dilaksanakannya promosi penjualan untuk mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer.
6. Kurangnya pemasaran langsung yang dilaksanakan.

Dari keterangan diatas 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 diatas, membuat hasil promosi sulit dicapai, yang ditandai kurangnya jumlah konsumen yang didapatkan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif dan R&D.

Bandung Alfabeta

Lupiyoadi,R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat

Kotler, & Amstrong. 2014. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian.

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.

Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V. Wiratna. 2014. Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami.

Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education,Inc.

Djaslim, Saladin. 2012. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian. Edisi Ketiga. Bandung : CV. Linda Karya

UNISKA, 2021, *Panduan Penyusunan dan Penulisan Skripsi Program Studi Manajemen* ,

Lembaga

Penerbit Fakultas Ekonomi Unisversitas Islam Kalimantan Banjarmasin.