

ABSTRAK

Muhlis Abdi. NPM : 16.31.1046 " Peranan Promosi Dalam Usaha Meningkatkan Pemasaran Pada CV. Kencana Banjarmasin ". Pembimbing I (Hj. Lamsah, SE. MM) dan PembimbingII (Ervica Zamilah, SE. MM)

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui: 1) Untuk mengetahui penerapan promosi yang efektif untuk meningkatkan pemasaran pada CV. Kencana Banjarmasin ? 2) Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh promosi terhadap produksi ? dan 3) Untuk mengetahui Bagaimana peranan promosi bagi meningkatnya usaha dibidang pemasaran ?

CV. Kencana yaitu sebuah perusahaan industri mebel yang bergerak dibidang pengolahan bahan kayo 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, dn.

Hasil dari penelitian ini adalah Penjualan produk CV. Kencana Banjarmasin selama empat (4) tahun terakhir yaitu dan 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 Sebaiknya kegiatan promosi yang telah berjalan itu lebih ditingkatkan lagi. Personal selling yang sekarang dilaksanakan sebaiknya lebih di giatkan dengan mengefektitkan 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 lingkungnya dengan mesegmentasikan paw 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.

Kata Kunci: Peranan Promosi, Meningkatkan Pemasaran

ABSTRACT

Muhlis Abdi. NPM: 16.31.1046 "The Role of Promotion in Efforts to Improve Marketing in the CV. Kencana Banjarmasin ". Supervisor I (Hj. Lamsah, SE. MM) and Supervisor II (Ervica Zamilah, SE. MM)

This research was conducted to find out: 1) To find out the application of effective promotions to increase marketing in the CV. Kencana Banjarmasin? 2) To find out how much influence promotion has on production? and 3) To find out what is the role of promotion for increasing business in marketing?

CV. Kencana is a furniture industry company engaged in processing teak wood materials into household furniture, frame production.

The research method used is a qualitative research approach. Namely to understand the phenomena about what is experienced by research subjects such as behavior, perception, motivation, action, etc.

The results of this study are the sale of products CV. Kencana Banjarmasin for the last four (4) years, namely from 2016 to 2019, has decreased and did not reach production targets. After conducting research and analysis it turns out that the decrease is related to the lack of promotion and limited funds for promotional activities.

The company should be that promotional activities that have been running are further enhanced. Personal selling that is now carried out should be more active by streamlining existing salespeople through theoretical education and providing experience through real practice, on sales transactions. Direct marketing via mail and mobile phones only to existing customers. In order to broaden the scope further by segmenting the target market, in order to obtain a place of potential prospective buyers. From there, more effective direct marketing can be implemented. Given the need for additional customers through these promotions as a realization of efforts to increase marketing that will guarantee the company's future.

Keywords: *Role of Promotion, Increase Marketing*

1. Pendahuluan

CV. Kencana Banjarmasin dalam memproduksi dan menjual perabotnya berdasarkan pesanan dan persediaan toko, yang artinya CV. Kencana baru memproduksi dan menjual apabila sudah ada pesanan dari pembeli serta unnik persediaan toko yang akan dijadikan pajangan atau contoh. Pemasaran ini memfokuskan pada kebutuhan pelanggan, yang mengkoordinasikan semua kegiatan yang mempengaruhi konsumen. Sebab usaha pemasaran yang terkoordinir yang ditujukan untuk menghasilkan kepiinsan konsumen sebagai kunci untuk mencapai tujuan perusahaan

2. Landasan Teori

- 1) Menurut Soejono Soekanto dalam buku yang berjudul sosiologi suatu pengantar (2012), menjelaskan pengertian peranan merupakan aspek dinamis kedudukan (status). Apabila seseorang melakukan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, dia menjalankan suatu peranan.
- 2) Menurut Kusmono (2010), Promosi adalah usaha yang dilakukan pasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran.
- 3) Usaha menurut Kamus Bahasa Indonesia adalah kesatuan kegiatan yang didasarkan dengan pengerahan tenaga, pikiran, dan badan untuk mencapai keinginan, maksud atau tujuan tertentu

3. Penelitian Terdahulu

- 1) Wahyuni, H Strategi Promosi Daiam Meningkatkann Volume Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa, 2019
- 2) Hermina Mimin, "Strategi Prornosi Dalam Pemasaran (Studi Kasus pada D'lux Musro Club Samarinda), 2011".
- 3) Ari Kurniawan, "Analisis Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Toko Eva Elektronik Sragen, 2005".

4. Metodologi Penelitian

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diambil langsung dari CV. Kencana Banjarmasin, seperti jumlah karyawan, tingkat absensi karyawan, struktur organisasi personalia, dan lain-lain

5. Hasa Penelitian Dan Pembahasan

1) Hasil Penelitian

Berdasarkan data penjualan 4 (empat) tahun terakhir (1998 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.

2) Pembahasan

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
- (2) Tujuan jangka panjang

6. Penutup

Penjualan produk CV. Kencana 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.

Perusahaan harus mulai menambah kegiatan promosi yaitu dengan melaksanakan promosi dibidang paiklanan melalui media papan

namalreklame dan kalender tahunan, kegiatan promosi penjualan melalui Display dan kegiatan hubungan masyarakat serta publisitas.

7. Daftar Pustaka

-, Pedoman Penulisan dan Bimbingan Skripsi, Penerbit Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Banjarmasin.
- Abdullah, Thamrin, 2012 Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Anwar, 2007, Metodologi Penelitian, Yogyakarta Pustaka Pelajar.
- Amir, Taufiq, 2012 Manajemen Strategik: Konsep dan Aplikasi, Bandung: PT. RAJA GRAFINDO PERSADA.
- Cholid Narbuko dan Abu Ahmadi, 1997 Metodologi Penelitian, Jakarta: Bumi Aksara
- Cresweel, Jhon W., 2015 Penelitian Kualitatif & Desain Riset, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fakultas Ekonomi, 2001., Pedoman Penulisan Dan Bimbingan Serta Ujian Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan, Banjarmasin
- Gayatri, Winny, 2013, Penentuan Harga Jual Produk Dengan Metode Cost Plus Pricing Pada PT. Pertani cabang Sulawesi Utara, Vol. 1, Nomer. 4.
- Hadi, Sutrisno, 1989, Metodologi Research 1, Yogyakarta: Andi Offset.
- Herdiansyah, Haris, 2012, Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial, Jakarta: Salemba Humanika.