ANALISIS PERANAN PROMOSI DALAM USAHA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN AMPLANG MEREK PALOPO PAGATAN

M. Ari Rizaldi, Lamsah, Hj Farida Yulianti

Manajemen, 61201,Ekonomi,Universita Islam KalimantanUNISKA) MAB Banjarmasin, NPM16310850
Manajemen,61201, Ekonomi,Universita Islam Kalimantan(UNISKA) MAB Banjarmasin, NIDN1125126201
Manajemen,61201,Ekonomi,Universita Islam Kalimantan(UNISKA) MAB Banjarmasin, NIDN1121076901

Email : aririzaldi426@gmail.com

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui: 1) Bagaimana peranan promosi dalam usaha meningkatkan volume penjualan Amplang Merek Palopo? dan Usaha apa yang di lakukan terhadap peranan promosi untuk meningkatkan volume penjualan?
Amplang Merek PalopoAdalah perusahaan yang bergerak di bidang usaha penjualan makanan ringan.
Metode penelitian yang digunakan adalah Data yang di peroleh selama dalam melaksanakan penelitian adalah data yang masih memerlukan proses lanjut, sehingga akan dapat yang lebih mendekati kepada kebenaran, yaitu dengan memproses literature, selanjutnya semua data yang dianggap "valid" dapat diolah sedemikian rupa guna menemukan data sebenarnya yang dapat di pakai dalam penulisan skripsi ini.
Hasil dari penelitian ini adalah pada Strategi promosi produk Amplang Merek Palopo Pagatan adalah dengan menggunakan hampir seluruh bauran promosi yaitu periklanan, publisitas, serta promosi penjualan. Ditambah dua elemen yaitu penjualan langsung dan media interaktif/internet. Namun Produk Amplang lebih menekankan kegiatan promosi melalui pameran dan promosi dari mulut ke mulut.
Hendaknya Amplang Merek Amplang Merek Palopo Pagatan juga bekerjasama dengan instansi terkait media elektonik untuk pemasaran yang lebih luas lagi dalam menarik minat konsumen baru.

Kata Kunci: Peranan Promosi, Volume Penjualan.

ABSTRACT

This research was conducted to determine: 1) What is the role of promotion in an effort to increase sales volume of Palopo Brand Amplang? and What efforts are being made towards the promotion role to increase sales volume?

Amplang Palopo Brand Is a company engaged in the business of selling snacks.
The research method used is the data obtained while conducting research is data that still requires further processing, so that it can be closer to the truth, namely by processing the literature, then all data that are considered "valid" can be processed in such a way as to find data actually that can be used in writing this thesis.
The results of this study are on the promotion strategy of Palopo Pagatan Amplang Brand products is to use almost all of the promotional mix, namely advertising, publicity, and sales promotion. Plus two elements, namely direct sales and interactive media / internet. However, Amplang Products emphasizes more on promotional activities through exhibitions and word of mouth promotions.
Amplang Brand Amplang Palopo Pagatan Brand also collaborates with institutions related to electronic media for wider marketing in attracting new consumers.

Keywords: Role of Promotion, Sales Volume.

PENDAHULUAN

Promosi merupakan salah satu faktor yang di perlukan bagi keberhasilan dan strategi pemasaran yang di terapkan suatu perusahaan. Sesuai dengan peranannya dapat dikatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam menghadapi tingkat persaingan, sehingga tujuan perusahaan memperoleh keuntungan yang sebesar besarnya dapat di capai melalui peningkatan volume penjualan.Potensi kelautan dan usaha perikanan sangat menjanjikan di Kabupaten Tanah Bumbu yang memiliki pesisir sangat panjang yang berada di enam dari 10 kecamatan Satui, Angsana, Sungai loban, Kusan hilir, Batulicin, dan Kecamatan Simpang Empat. Salah satu pengolahan hasil laut di kecamatan kusan hilir daerah pagatan adalah pengolah produk amplang. Amplang adalah krupuk sejenis kerupuk yang terbuat dari campuran tepung tapioka, bumbu rempah dan ikan. Amplang dari daerah pagatan yaitu pemilik industri rumah tangga Amplang Merek Palopo Pagatan mengakui menggunakan ikan tenggiri sebagai salah satu bahan utamanya, namun ikan tenggiri inilah yang menjadi amplang semut begitu gurih dan kriuk-kriuk ketika di gigit. Perpaduan antara bahan utama dan bumbu rempah yang khas menjadikan amplang Palopo

pagatan sebagai cemilan yang terasa gurih, lezat dan renyah saat di makan. Perkembangan ekonomi di indonesia pada masa sekarang ini maju dengan pesatnya, kemajuan ini terlihat dengan adanya perkembangan atas berbagai macam produksi dari barang-barang serta jasa-jasa yang di hasilkan. Di samping itu dengan perkembangan ekonomi ini membuka luas kesempatan kerja bagi para pencari kerja. Di era globalisasi saat ini banyak timbulnya berbagai macam kebutuhan dan keinginan atas jasa. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut, produsen selaku pemyedia berusaha untuk menciptakan suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi keinginan dari konsumen. Namun, produk atau jasa tersebut tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli. Oleh karena itu produsen dalam kegiatan pemasaran produk harus membutuhkan konsumen mengenal produk yang di hasilkan. Salah satu usaha yang di gunakan produsen (perusahaan) dalam bidang pemasaran untuk tujuan meningkatkan volume penjualan yaitu melakukan kegiatan

promosi. Industri Rumah Tangga Amplang Merek Palopo Pagatan merupakan salah satu home industri yang menghasilkan makanan ringan, yang biasanya dijadikan sebagai oleh-oleh khas Pagatan. Amplang merupakan sebuah makanan ringan tradisional yang terbuat dari ikan yang disajikan di pagatan, amplang terbuat dari ikan Tenggiri yang dicampur dengan tepung kanji dan bahan-bahan lainnya, dan kemudian digoreng. ikan yang sering digunakan adalah ikan tenggiri, gabus, atau ikan pipih, setiap jenis ikan tersebut memiliki kekhasannya tersendiri dari setiap produsen.

Metode Penelitian

Lokasi Penelitian industri terletak di Jl. Sulawesi RT. 002 Desa Manurung Kecamatan Kusan Hilir Kabupaten Tanah Bumbu. Sumber-sumber data yang di gunakan sebagai berikut :

(1) Data primer

Yaitu data yang di peroleh langsung melalui observasi penelitian diamati dan di catat untuk pertama kalinya, maksud dari data primer disini adalah berupa data terhadap bentuk minat volume penjualan yang di dapat dari wawancara.

(2) Data sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari hasil dokumentasi baik dalam bentuk data volume penjualan yang dianggap relevan dengan penelitian`

Metode penulis lakukan selama dalam melaksanakan penulisan skripsi ini adalah :

1. *Liberary Research* (Studi kepustakaan)
   Pencarian data yang dilakukan oleh penulis dengan memperhatikan literature serta acuan yang dianggap mempunyai relevansi dengan masalah yang dibahas dalam penulisan skripsi ini, selanjutnya akan dilakukan suatu pencarian data dengan menganalisis data-data yang dianggap mempunyai hubungan erat dengan masalah yang dibahas.
2. *Field Research* (Riset lapangan)
   Field Research atau penelitian dengan pengumpulan langsung ke objek penelitian antara lain pimpinan dan staf rumah industri.

Data yang di peroleh selama dalam melaksanakan penelitian adalah data yang masih memerlukan proses lanjut, sehingga akan dapat yang lebih mendekati kepada kebenaran, yaitu dengan memproses literature, selanjutnya semua data yang dianggap “valid” dapat diolah sedemikian rupa guna menemukan data sebenarnya yang dapat di pakai dalam penulisan skripsi ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Industri Rumah Tangga Amplang Palopo Pagatan, merupakan salah satu industri rumahan yang sudah berkembang sejak tujuh tahun yang lalu. Usaha Industri Amplang ini bermula dari usaha orang tua, kemudian secara turun temurun diwarisi dan di teruskan pada 25 Juni 2000 dan mendapat ijin Departemen Kesehatan tahun 2013. Industri Rumah Tangga Amplang Palopo Pagatan Selalu

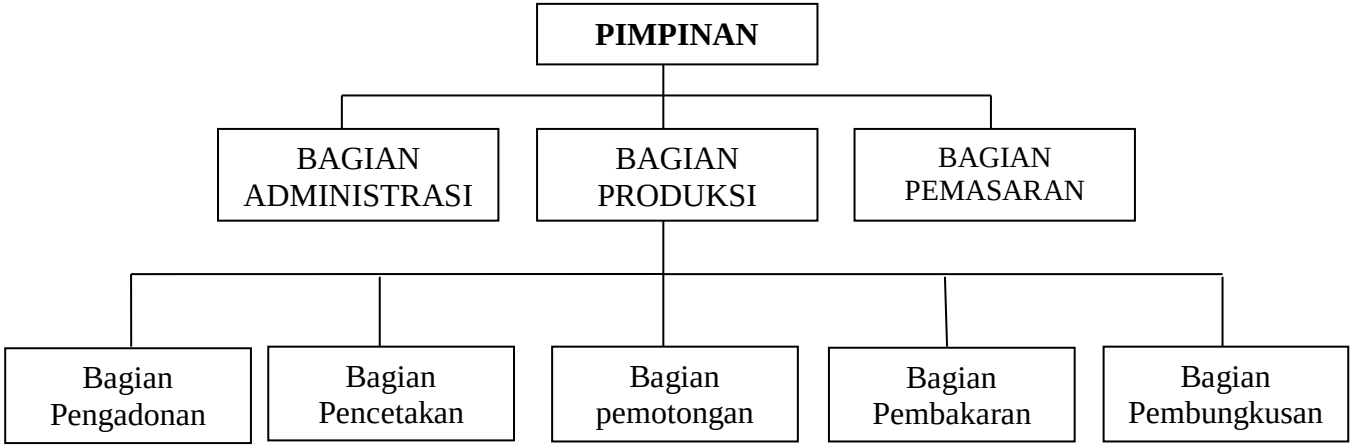
Komit dengan produksi yang berasal dari laut. Mengolah ikan menjadi amplang makanan tambahan di saat makan pokok atau santai. Mengutamakan kesehatan, kebersihan dan kesegaran ikan. Menjadikan Amplang dan Krupuk Makanan Orang Kalimantan dan Indonesia umumnya dan menjadi kebanggan orang pagatan pada khususnya.

Struktur organisasi dalam perusahaan merupakan hal yang sangat penting karena suatu organisasi adalah alat bagi seorang pimpinan untuk mencapai tujuan perusahaan atau Industri Rumah Tangga dan dengan organisasi ini setiap pekerja atau karyawan akan mendapatkan pembagian kerjanya masing-masing dan sebaliknya apabila suatu perusahaan atau Industri Rumah Tangga tidak memiliki organisasi maka akan sulit bagi seorang pemimpin perusahaan atau Industri Rumah Tangga untuk melimpahkan pekerjaan yang ada pada kepada bawahan, selain itu tugas dan tanggung jawab masing-masing bidang pekerjaan menjadi sulit di kendalikan ataupun diawasi oleh pimpinan, karena tingkat tertinggi dalam struktur organisasi di pegang oleh pimpinan perusahaan atau industri rumah tangga yang membawahi serta melakukan kontrol secara langsung terhadap unit-unit organisasi dalam perusahaan atau industri rumah tangga. Struktur organisasi antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya akan memiliki perbedaan, perbedaan ini di sebabkan oleh beberapa faktor seperti sumber daya yang tersedia, jenis usaha, bentuk perusahaan atau industri rumah tangga dan lain-lainnya.

BAGAN I

STRUKTUR ORGANISASI HOME

INDUSTRI AMPLANG MEREK PALOPO PAGATAN



Sumber : Home Industri Amplang Merek Palopo, 2019

Hasil produksi amplang dari industri ini pada umumnya didistribusikan untuk seluruh daerah di Batu Licin, Tanah Laut, Banjarmasin, Banjarbaru, Martapura, kandangan, Barabai, Amuntai. Sebagian besar wilayah Kalimantan Selatan telah mengenal produk ini, wilayah Kalimantan Timur seperti Balikpapan, Samarinda. Sedangkan saluran distribusi yang digunakan adalah melalui penjualan langsung kepada para pengecer yang datang ke perusahaan atau industri, penyalur kepasar-pasar, toko bahan makanan, mini market dan juga banyak pesanan khusus sebagai oleh-oleh yang dibawa ke kota-kota diluar pulau Kalimantan, seperti Jakarta, Surabaya, Ujung Pandang, Medan, dan kota-kota lainnya. Pemilik Home Industri menyadari bahwa persaingan dengan perusahaan sejenis makin banyak, maka dengan demikian pemilik Home Industri mengutamakan pelayanan yang sebaik-baiknya, disamping itu juga menjaga dan mempertahankan mutu atau kualitas hasil dari produksinya.

Oleh karena itulah guna meningkatkan penjualan atas produk tersebut, pihak Home Industri Amplang Semut Bakaraut melakukan pemasaran hasil produksi dengan menggunakan salah satu *marketing mix*, yaitu promosi. Tujuan dari kegiatan promosi itu sendiri untuk memperkenalkan,memberitahu/informasi, serta mengingatkan akan suatu produk. Dengan demikiandapat menarik minat beli masyarakat. Promosi pentingdilakukan oleh setiap perusahaan baik perusahaan barang atau jasa, karena denganmelakukan promosi tujuan dan rencana yang ditetapkan oleh perusahaan dapattercapai. Tanpa adanya promosi maka suatu produk akan menjadi sia-sia saja.Berikut ini akanpenulis paparkan empat elemen bauran promosi (periklanan, personal selling,publisitas, promosi penjualan), pemasaran langsung dan media internetyang dilakukan oleh Home Industri Amplang Semut Bakaraut:

Setiap bauran promosi memiliki kelebihan dan kekurangan oleh karena ituIndustri Amplang Merek Palopomenggunakan hampir seluruh bauran promosi untuk menunjang kegiatanbauran promosi satu dengan lainnya. Kegiatan promosi publisitas memiliki keunggulan yang lebih dibandingkan dengan kegiatan bauran promosi lainnya yaitu pesan yang disampaikan lebih kuat dan bisa dipercaya, biaya yang dikeluarkan lebih sedikit karena tidak harus membeli *space* pada media ataupun pengadaan fasilitas promosi lainnya, dapat membangun kepercayaan dan ikatan silaturahmi Industri Amplang Merek Palopodengan pelanggan, dapat membantu membentuk citra positif dan penyebaran informasi lebih luas dan berbagai kalangan sehingga keefektivitasannya cukup tinggi. Sedangkan kekurangannya dinilai lebih sedikit yaitu proses pembentukan kredibilitas perusahaan yang relatif lama karena membutuhkan banyak pihak yang menyebarkannya, sehingga Industri tetap harus menggunakan kegiatan promosi yang lainnya dan hanya dapat dilakukan oleh pelanggan yang telah membeli produk Amplang Merek Palopo. Sementara untuk kegiatan promosi penjualan memiliki kelebihan diantaranya mampu meningkatkan jumlah penjualan dengan segera karena didukung oleh diskon atau promo yang diberikan, dapat menentukan segmen pasar calon pembeli, mudah atau akan diingat oleh calon pembeli. Sedangkan kekurangannya adalah biaya yang dikeluarkan relatif lebih banyak dan cenderung mahal karena untuk pengadaan alat penunjang pameran, penolakan dan kurang mendapatkan tanggapan langsung dari calon pembeli karena tidak semua calon pembeli langsung bersedia untuk membeli produk tersebut dan persaingan pada saat pameran yang dilakukan dalam satu tempat dengan sesama Industri Amplang lainnya sehingga diharuskan melakukan promosi penjualan yang ekstra

Kegiatan promosi pemasaran langsung mempunyai kelebihan yaitu dapat menghemat biaya promosi yang dikeluarkan karena hanya dengan mengirim SMS saja dan interaksi langsung dengan Pelanggan by *phone*.Sedangkan kekurangannyaadalah jangkauannya hanya berkisar pelanggan saja dan bukan konsumen barukarena SMS yang dikirim ke nomor yang telah dimiliki Industri Amplang Merek Palopodan penolakandari calon konsumen pada saat melakukan *follow up* karena telah memilih produk lainatau ketidak-sediaan

waktu. Dan yang terakhir yaitu *internet media* yang memiliki kelebihandiantaranya jangkauannya luas hingga seluruh wilayah Indonesia/nasional danmembangun citra Industri dengan mengemas *website* dan media sosial denganmenarik. Sedangkan kekurangan *internet media* adalah tidak semua orangmengakses *website*Amplang Merek Palopodan banyaknya Industrti Amplang pesaing yang jugamemiliki *website* sehingga saat penelusuran "Google" tentang Amplang muncul sangat banyak.

Peningkatan jumlah volume penjualan pada Amplang Merek Palopo setiap tahunnya ini tidak terlepas dari pengembangkan bauran promosi yang dilakukan oleh Amplang Merek Palopo. Pengembangan bauran promosi penting dilakukan agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat terarah sesuai dengan tujuan, efektif dan efisien. Dalam hal ini Amplang Merek PalopoPagatan lebih menggunakan promosi penjualan, dimana Amplang Merek Palopo Pagatan mengadakan pameran dengan memberikan harga promo pada berbagaiproduknya. Diharapkan dengan pemberian promo khusus ini dapat menarik minat konsumen baru. Sedangkan untuk mempertahankan konsumen yang lama, Amplang Merek Palopo Pagatan menggunakan promosi publisitasdan pemasaran langsung (*direct marketing*).

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkanhasilpenelitian yang telahpenulislakukandanpemaparan yang penulisuraikanpadababsebelumnya, makapenulisberkesimpulanbahwa:

1) StrategipromosiprodukAmplangMerekPalopoPagatanadalahdenganmenggunakanhampirseluruhbauranpromosiyaituperiklanan, publisitas, sertapromosipenjualan. Ditambahduaelemenyaitupenjualanlangsungdan media interaktif/internet. NamunProdukAmplanglebihmenekankankegiatanpromosimelaluipamerandanpromosidarimulutkemulut.
2) Perkembanganjumlah volume penjualansetiaptahunnyaselalumengalamipeningkatan, terlihatdari data tahun 2015-2019jumlah volume penjualanmeningkatwalaupuntidaksignifikan. AmplangMerekPalopoPagatan.
3) FaktorpendukungkegiatanpromosiAmplangMerekPalopoPagatanadalahkekuatandanpeluang yang ProdukAmplangmiliki, yaituletakgeografiAmplangMerekPalopoPagatan yang mudahdijangkau, citrapositifIndustridanadanyaharga-hargapromosi. SedangkanfaktorpenghambatAmplangMerekPalopoPagatanadalahkelemahandanancamanyaituketatnyapersaingan.

SARAN

1) AmplangMerekAmplangMerekPalopoPagatanPagatanperlumemperluasjaringaninformasinyasertamembukacabangperwakilan di daerah-daerahpotensialataukota-kotabesarlainnya yang dapatmeningkatkan Volume Penjualan.
2) DalammelakukankegiatanpromosiAmplangMerekAmplangMerekPalopoPagatanseharusnyatidakhanyafokuspadasatukegiatanpro mosisaja, melainkanjugaberusahamengembangkankegiatanpromosilainnya agar lebihefisiendalamhalbiaya.

3) DiharapkanAmplangMerekAmplangMerekPalopoPagatanjugabekerjasamadenganinstansiterkait media elektonikuntukpemasaran yang lebihluaslagidalammenarikminatkonsumenbaru.

DAFTAR PUSTAKA

.....,PedomanPenulisandanBimbinganSkripsi, PenerbitLembagaPenerbitFakultasEkonomiUniversitas Islam Kalimantan Banjarmasin.

A. HamdanidanRambutLupiyoadi, ManajemenPemasaranJasa, Salemba…PerilakuKonsumen, Cetkeenam, BPFE, Yogyakarta,2013

AmirullahdanHarisBudiyono. PengantarManajemen. Yogyakarta: PenerbitGrahaIlmu. 2004. Edisi Ke-2.

Assauri, Sofjan. ManajemenPemasaran; Dasar, Konsep, danStrategi. Jakarta: PT. RajaGrafindoPersada. 2004. cet ke-7.

Assauri,Sofjan. 2004. ManajemenPemasaran. Jakarta: Rajawali Press.

Boyd dkk.,ManajemenPemasaran. Jakarta: Erlangga. 2002.

Boyd, Harper W.*ManajemenPemasaran: SuatuPendekatanStrategisdengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga. 2000.

Bruce J. Walker Dasar-dasarManajemenPemasaranoleh Drs. DanangSuntoyo, SH.,MM.,2012

Djaslim Saladin, ManajemenPemasaran, Bandung; 2007

Emzir. MetodologiPenelitianKualitatifAnalisis Data. Jakarta: Rajawali Pers.2012.

FakultasEkonomi, 2001.,PedomanPenulisan Dan Bimbingan Serta UjianSkripsi, FakultasEkonomiUniversitas Islam Kalimantan, Banjarmasin

Gluek, William. ManajemenStrategisdanKebijakan Perusahaan. Jakarta:Erlangga. 1989.

Indriyo Gitosudarmo,2013, ManajemenPemasaran, Yogyakarta, BPEF-.

Kotler, Philip. 2009 Manajemen Pemasaran. Edisi Mileinium. Jakarta

Lamb dkk.,Pemasaran, Penerjemah David Oktarevia. Jakarta: Salemba Empat.2001.

Larecche. ManajemenPemasaran. Jakarta: Erlangga. 2010.

Morrisan. Periklanan: KomunikasiPemasaranTerpadu. Jakarta: Kencana. 2010

Sotojo, Siswanto, ManajemenPemasaran, Jakarta. 2008

Suntoyo, Danang. TeoriKuesioner&Analisis Data UntukPemasarandan PerilakuKonsumen, Yogyakarta: GrahaIlmu, 2013.

Swastha, Basu. Azas-Azas Marketing. Yogyakarta: Liberty. 2001.
Azas-Azas Marketing. Yogyakarta: Liberty. 2002
ManajemenPemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty. 2005.

Thamrindan Francis Tantri. 2016. ManajemenPemasaran. Depok : PT. Raja Grafindo**Pe**rsada.

Tjiptono, Fandy 2008. StrategiPemasaran. Edisitiga, Jakarta.

W.J.S. Poewadarminta, 1984, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Pusat Penerbitan dan Pengembangan Bahasa Indonesia Departemen Pendidikan dan kebudayaan**.**