ANALISIS KEBIJAKSANAAN PROMOSI DAN SALURAN DISTRIBUSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN BUKU PADA PT INTAN PARIWARA BANJARMASIN

Nismawati, Farida Yulianti, Lamsah

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) MAB Banjarmasin, NPM16310904
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) MAB Banjarmasin, NIDN1121076901
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) MAB Banjarmasin, NIDN1125126201

E-mail : nisma1440@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui saluran distribusi dan promosi yang digunakan oleh PT Intan Pariwara Banjarmasin selama ini, untuk mengetahui saluran distribusi dan promosi yang digunakan oleh PT Intan Pariwara Banjarmasin seharusnya.

Data yang diperoleh dari penelitian lapangan dianalisis secara deskriptif berdasarkan pada teori mengenai analisis kebijaksanaan promosi dan saluran distribusi dalam upaya meningkatkan omset penjualan buku.

Hasil dari penelitian menemukan bahwa dalam konsep pemasaran, perusahan harus mampu memahami knsumennya secara keseluruhan agar dapat maju dan berkembang. Perlunya memahami knsumen ini didasarkan atas pemikiran bahwa knsumen ini didasarkan atas pemikiran bahwa knsumen merupakan pasar dari sasaran produk. Semakin banyak penawaran di pasar makin mempertajam persaiangan, dan knsumen makin hari makin peka dan kritis terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Kesimpulan, PT Intan Pariwara Banjarmasin wilayah Banjarmasin. Berdasarkan hasil pengamatan penulis, terlihat adanya suatu fenomena penurunan bauran pemasaran knsumen dalam membeli produk buku terbitan PT. Intan Pariwara Banjarmasin. Hal ini dikarenakan intensitas dan volume pembelian yang dilakukan para knsumen dapat dikatakan cukup dinamis atau labil dan knsumen bisa tinggalkan produk buku terbitan lain.

Saran, PT Intan Pariwara Banjarmasin wilayah Banjarmasin. Berdasarkan hasil pengamatan penulis, terlihat adanya suatu fenomena penurunan bauran pemasaran knsumen dalam membeli produk buku terbitan PT Intan Pariwara Banjarmasin. Hal ini dikarenakan intensitas dan volume pembelian yang dilakukan para knsumen dapat dikatakan cukup dinamis atau labil dan knsumen bisa tinggalkan produk buku terbitan lain.

Kata Kunci : Kebijaksanaan Promosi; Saluran Distribusi

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the distribution and promotion channels used by PT Intan Pariwara Banjarmasin so far, to find out the distribution and promotion channels used by PT Intan Pariwara Banjarmasin should be.

Data obtained from field research were analyzed descriptively based on theories regarding the promotion policy analysis and distribution channels in an effort to increase book sales turnover.

The results of the study found that in the marketing concept, companies must be able to understand their consumers as a whole in order to progress and develop. The need to understand consumers is based on the idea that consumers are based on the idea that consumers are the market of the target product. More and more offers in the market sharpen the competition, and consumers are increasingly sensitive and critical to an item or service offered by a company.

Conclusion, PT Intan Pariwara Banjarmasin Banjarmasin region. Based on the author's observations, it is seen that there is a phenomenon of a decrease in the consumer marketing mix in buying book products published by PT. Intan Pariwara Banjarmasin. This is because the intensity and volume of purchases made by consumers can be said to be quite dynamic or unstable and consumers can leave other book products.

Suggestion, PT Intan Pariwara Banjarmasin Banjarmasin region. Based on the author's observations, it is seen that there is a phenomenon of a decrease in the consumer marketing mix in buying book products published by PT Intan Pariwara Banjarmasin. This is because the intensity and volume of purchases made by consumers can be said to be quite dynamic or unstable and consumers can leave other book products.

Keywords: *Promotion Policy; Distribution Channels*

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu kunci utama dalam suatu perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain. *Marketin*g adalah suatu jembatan yang akan menjadikan seseorang menjadi seorang manajer yang baik. Peranan promosi sangat penting untuk menunjang perekonomian yang mana pemasaran merupakan ujung tombak bagi suatu perusahaan. Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang serta untuk memperoleh penghasilan dari keuntungan usahanya. Hal ini akan mengakibatkan tingkat persaingan semakin tajam dikalangan usaha yang akan berpengaruh terhadap perubahan tingkah laku dan pola pembelian masyarakat. Peranan promosi merupakan salah satu fungsi diantara semua fungsi-fungsi manajemen yang ada dan sebagai pedoman yang harus disepakati untuk mengarahkan tujuan perusahaan dalam semua kegiatan yang bersifat manajerial untuk mendukung usaha-usaha pencapaian tujuan. Tujuan didirikannya suatu perusahaan adalah untuk memperoleh laba yang maksimum pada perusahaan-perusahaan tersebut, pada suatu usaha baik usaha besar, menengah dan usaha kecil sangat besar guna memperoleh hasil produksi yang maksimum.

Apabila peranan promosi tidak dilakukan, maka pemasaran hasil produksi perusahaan tidak berhasil secara maksimal. Masalah pemasaran pada perkembangan dunia usaha sekarang ini semakin komplek dan penting, karena barang-barang hasil produksi pemasaran semakin melimpah, suasana persaingan, baik dalam tingkat nasional maupun internasional menunjukkan adanya peningkatan. Hal ini menyebabkan dunia usaha harus lebih mengenal manajemen pemasaran.

Peranan promosi merupakan salah satu ilmu ekonomi yang telah lama berkembang, dan sampai pada saat sekarang ini pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan untuk bisa bertahan di dalam pangsa pasar. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan bauran pemasaran yang juga mempunyai pengaruh untuk menentukan berhasil tidaknya dalam memasarkan produknya. Apabila bauran pemasaran yang dilaksanakan perusahaan tersebut mampu memasarkan produknya dengan baik, hal ini akan berpengaruh terhadap tujuan perusahaan.

PT Intan Pariwara Banjarmasin merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penerbit dan percetakan buku-buku pelajaran mulai dari jenjang TK sampai SMK atau SMA. Perusahaan tersebut sudah berpuluh-puluh tahun dalam menyediakan buku-buku pelajaran berkualitas untuk menunjang pendidikan di Indonesia. Meskipun saat ini banyak perusahaan penerbitan dan percetakan yang bergerak dibidang penerbit dan percetakan yang sama, hal tersebut membuat PT Intan Pariwara Banjarmasin terus berupaya dengan melakukan terobosan-terobosan untuk menjaga kelangsungan perusahaannya. Beberapa terobosan promosi yang dilakukan oleh PT Intan Pariwara Banjarmasin adalah dengan periklanan, penjualan perseorangan dan promosi penjualan yang berupa hadiah. Periklanan yang dilakukan PT Intan Pariwara Banjarmasin melalui spanduk bergantung pada penjualan buku ke sekolah. Akibatnya masih sedikit spanduk yang terpasang di sekolah untuk wilayah Kalimantan Selatan yang ditemukan oleh peneliti.

Kemudian periklanan melalui koran yang dilakukan oleh PT Intan Pariwara Banjarmasin hanya terbatas pada produk buku unggulan saja, misalnya Buku Detik SD kelas VI, Buku Detik SMP kelas IX dan Buku Detik SMA kelas XII. Hal ini karena buku-buku tersebut tidak dijual ke sekolah-sekolah melainkan ke Toko Buku. Sasaran yang dituju adalah orang tua murid bukan sekolah. Sementara buku yang dijual ke sekolah hanya buku-buku pelajaran saja. Kemudian untuk promosi PT Intan Pariwara Banjarmasin yang lain adalah *personal selling*. Akan tetapi, *personal selling* yang dilakukan ke sekolah kadang kala sales terkendala masalah pendekatan dengan knsumennya, yaitu kepala sekolah. Tidak semua kepala sekolah menyambut baik sales 4 ketika menawarkan buku. Hal ini karena sekolah tersebut mungkin sudah menggunakan buku pelajaran dari penerbit lain atau sudah menggunakan buku pelajaran dari pemerintah. Kemudian dari kunjungan, sales juga terkendala waktu yang terbatas dan wilayah pemasaran yang luas. Waktu sekolah hanya dari jam 07.00 sampai dengan jam 14.00. Padahal dalam sehari, seorang sales harus bisa mendatangi maksimal 3 sekolah untuk penawaran langsung. Misalnya, di Kabupaten Marabahan sendiri ada 17 kecamatan, setiap kecamatan ada sekitar 50 sekolah. Target penjualan seorang sales dalam 1 tahun untuk seluruh wilayah Indonesia Rp 400.000.000,00. Untuk penghitungan seorang sales dalam menawarkan langsung ke sekolah per bulannya adalah 50 sekolah dan dibagi 30 hari, maka hasilnya adalah 1 sampai 2 sekolah dalam sehari bagi sales untuk kegiatan personal selling.

Dilihat dari perkiraan tersebut, maka dalam sehari sales kurang optimal dalam mencapai target penjualan. PT Intan Pariwara Banjarmasin juga melakukan promosi penjualan dengan program hadiah. Jenis hadiah yang diberikan kepada knsumen tidak tanggung-tanggung seperti proyektor dan *smartphone*, bisa dibilang merupakan barang mewah untuk bidang pendidikan. Bagi PT Intan Pariwara Banjarmasin, program hadiah masih kalah bersaing dengan perusahaan penerbitan yang lain. Penerbit saingan terberat yang dihadapi oleh PT Intan Pariwara Banjarmasin adalah penerbit “E”. Jenis hadiah dari penerbit “E” ada yang berupa komputer, mobil dan bahkan hadiah wisata ke dalam maupun 5 luar negeri.

PT Intan Pariwara Banjarmasin saat ini hanya bisa memberikan hadiah pada perangkat elektronik dan alat peraga pendidikan saja. Harga produk buku dari PT Intan Pariwara Banjarmasin untuk seluruh Indonesia adalah sama, sehingga anggaran untuk hadiah juga sama. Tetapi dari penerbit lain, antara harga buku untuk Pulau Jawa sendiri dengan harga buku di luar Pulau Jawa biasanya berbeda. Penerbit lain menggunakan selisih harga ini untuk mengembangkan hadiahnya. Menurut pihak PT Intan Pariwara Banjarmasin, penerbit lain lebih mementingkan hadiah daripada kualitas isi buku. Sementara itu, PT Intan Pariwara Banjarmasin lebih memprioritaskan kualitas isi buku yang lengkap dan sesuai dengan kurikulum serta hasil cetakan buku yang full color dan buku yang tahan lama.

Untuk bagian naskah ini terdiri dari akademisi dari berbagai universitas yang ditunjuk oleh PT Intan Pariwara Banjarmasin. Berikut ini daftar penulis naskah untuk pembuatan buku yang diterbitkan oleh PT Intan Pariwara Banjarmasin adalah:

1. Universitas Gajah Mada (Yogyakarta)
2. Universitas Indonesia (Jakarta)
3. ITB Bandung
4. IAIN Syarif Hidayatullah (Jakarta)
5. IAIN Sunan Kalijaga (Yogyakarta)
6. Universitas Negeri Yogyakarta
7. Universitas Negeri Jakarta

Tim *editor* terdiri dari alumni S1 dan S2 dari Universitas terkemuka di Indonesia (ITB, UGM, UI, UNDIP, UNAIR)

Sehubungan dengan semakin tumbuhnya bidang usaha yang sejenis maka menyebabkan persaingan semakin ketat dan semakin banyak pula masalah yang dihadapi. Saat ini perusahaan tersebut mengalami penurunan penjualan dikarenakan bermunculannya pesaing yang sejenis dibidang penjualan buku.

Dalam upaya mencapai tujuannya, PT Intan Pariwara Banjarmasin harus berpijak pada peranan promosi dalam menentukan promos yang harus dilakukan oleh perusahaan, yang pada prinsipnya tidak menurunkan kepercayaan knsumen. Salah satu peranan promosi yang berperan penting untuk mewujudkan tercapainya tujuan, dan untuk meningkatkan penjualan seoptimal mungkin sangat diperlukan berbagai strategi dan kerja keras yang optimal dari setiap unsur yang terkait dalam perusahaan. Salah satu strategi yang perlu diperhatikan dalam hal ini adalah strategi promosi.

Salah satu peranan promosi yang perlu diperhatikan adalah kebijakan harga, dimana dengan penetepan harga yang tepat sesuai dengan target marketnya, diharapkan tingkat penjualan produk perusahaan dapat meningkat dan bersaing dengan produk lain yang sejenis. Usaha untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan penjualan ini dapat juga ditempuh perusahaan dengan cara melakukan promosi. Tujuan dari promosi adalah menumbuhkan stimulasi atau ransangan dan *image* pada orang terhadap produk yang bersangkutan. Perusahaan di dalam memproduksi suatu produk supaya laku di pasaran, perlu melakukan peninjauan terhadap situasi pasar sehingga produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan knsumen. Pemilihan peranan promosi juga ikut berperan dalam memperluas pasar sasaran atau target market dikarenakan semakin luas jaringan distribusi semakin banyak pula knsumen yang dapat diraih oleh perusahaan.

Semakin banyaknya perusahaan yang sejenis, perusahaan akan tertantang menghadapi persaingan dalam memasarkan produknya maka perusahaan perlu memperhatikan salah satunya adalah harga produk. Hal ini dapat dilakukan dengan
cara perbaikan perubahan harga dengan dari pesaing. keputusan harga dipengaruhi
oleh desain produk, saluran distribusi dan promosi. Dari keadaan di atas dapat dilihat terjadinya penjualan yang tidak stabil bahkan terjadi penurunan. Untuk mengatasi hal yang demikian hendaknya harus disusun suatu manajeman dengan peranan promosi yang tepat, sehingga penjualan dapat ditingkatkan, agar perusahaan
dapat berkembang dengan lebih baik.

Sehubungan banyaknya persaingan dibidang minuman yang ada dipasaran, maka PT Intan Pariwara Banjarmasin yang merupakan salah satu perusahaan yang mengelola pemasaran produk alat kesehatan yakni buku pelajaran di Kalimantan Selatan, hal ini mengantisipasi persaingan tersebut dengan memperhatikan beberapa hal yang berhubungan dengan peningkatan pemasaran buku pelajaran antara lain dengan menawarkan harga yang bersaing dengan perusahaan lain.

Salah satu peranan promosi yang berperan penting untuk mewujudkan tercapainya tujuan, dan untuk meningkatkan penjualan seoptimal mungkin sangat diperlukan berbagai strategi dan kerja keras yang optimal dari setiap unsur yang terkait dalam perusahaan. Salah satu strategi yang perlu diperhatikan dalam hal ini
adalah strategi promosi. Salah satu yang perlu diperhatikan adalah peranan promosi yaitu menumbuhkan stimulasi atau ransangan dan *image* pada orang terhadap produk yang bersangkutan. Perusahaan di dalam memproduksi suatu produk supaya laku di pasaran, perlu melakukan peninjauan terhadap situasi pasar sehingga produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan knsumen.

Semakin banyaknya perusahaan yang sejenis, perusahaan akan tertantang menghadapi persaingan dalam memasarkan produknya maka perusahaan perlu memperhatikan salah satunya adalah harga produk. Hal ini dapat

dilakukan dengan cara perbaikan perubahan harga dengan dari pesaing. keputusan harga dipengaruhi oleh desain produk, saluran distribusi dan promosi. Dengan mengambil kebijakan melakukan strategi promosi ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan, namun kondisi ini perlu direncanakan dan diawasi semaksimal mungkin agar penjualan benar-benar meningkat. Dari keadaan di atas dapat dilihat terjadinya penjualan yang tidak stabil bahkan terjadi penurunan. Untuk mengatasi hal yang demikian hendaknya harus disusun suatu manajeman dengan strategi pemasaran yang tepat, sehingga penjualan dapat ditingkatkan, agar perusahaan dapat berkembang dengan lebih baik.

Langkah yang diambil dari masalah tersebut adalah antara lain dengan cara peningkatan promosi seperti, pemberian *discount*, penjualan secara kredit, namun demikian hasil yang diperoleh belum sesuai dengan apa yang diharapkan, oleh karena perlu adanya evaluasi terhadap kebijaksanaan pemasaran yang telah dilakukan.

Berdasarkan uraian di atas maka dalam penelitian ini digunakan judul : "**ANALISIS KEBIJAKSANAAN PROMOSI DAN SALURAN DISTRIBUSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN BUKU PADA PT. INTAN PARIWARA BANJARMASIN"**.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif karena ingin memberikan gambaran pada usaha yang diajukan oleh PT. Intan Pariwara Banjarmasin untuk meningkatkan volume penjualan buku.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Saluran Distribusi dan Promosi Yang Digunakan Oleh PT. Intan Pariwara Banjarmasin Selama Ini

Buku terbitan PT. Intan Pariwara Banjarmasin merupakan salah satu produk alternatif bagi knsumen untuk mendapatkan buku pelajaran yang mempunyai kualitas bagus dan sering dipakai sebagai acuan untuk pendidikan nasional. Banyaknya perusahaan sejenis yang menjual produk dengan kualitas dan merk yang berbeda seperti menyebabkan perusahaan perlu mengantisipasi strategi mana yang di perlukan untuk membuat terobosan-terobosan bauran pemasaran yang tepat untuk menghadapi hal tersebut. Penelitian ini penulis mengamati tentang perilaku knsumen atas pembelian buku cetakan PT Intan Pariwara Banjarmasin wilayah Banjarmasin. Berdasarkan hasil pengamatan penulis, terlihat adanya suatu fenomena penurunan jumlah knsumen dalam membeli produk buku terbitan PT. Intan Pariwara Banjarmasin. Hal ini dapat dilihat dari omset penjualan yang semakin tahun semakin menurun.

Semua aspek tersebut memang secara realita sangat mempengaruhi perilaku knsumen untuk menggunakan produk yang di tawarkan. Mengidentifikasi aspek hubungan ke tiga variabel tersebut terhadap perilaku knsumen perlu dilihat secara simultan atau secara bersama-sama maupun secara parsial antara elemen tersebut terhadap perilaku knsumen. Tentunya hal ini diarahkan untuk menentukan strategi kombinasi ke tiga elemen secara sinergi dalam menentukan perilaku knsumen.

Masalah yang terjadi pada perusahaan saat ini adalah PT Intan Pariwara Banjarmasin kurang memperluas pasar keseluruhan, perusahaan kurang dominan dalam mempertahankan diri terhadap serangan pesaingnya. Pemimpin pasar meskipun tidak sedang menyerang harus berjaga-jaga jangan sampai ada sisi lemah. Dia harus menekan biaya dan harganya harus sesuai dengan nilai yang dilihat pelanggan pada merek itu. Pemimpin harus menutup lubang supaya tidak dimasuki pesaing. Biaya menutup lubang mungkin tinggi, namun biaya meninggalkan segmen produk/pasar yang tidak menguntungkan mungkin lebih tinggi.

Pemasaran ditangani oleh beberapa sales yang melakukan pemasaran di Banjarmasin dan di beberapa daerah di Kalimantan Selatan. Para sales memasarkan distributor buku langsung ke knsumen yang memiliki kendaraan yang bergerak di bidang pengangkutan. Selain itu juga menyalurkan produk ke kampus, toko buku sampai mall.

Prinsip perusahaan dalam menangani pelanggan adalah lebih mudah mencari pelanggan baru dari pada menarik kembali pelanggan yang telah pergi. Jadi dalam menyikapi pelanggan, sebagaimana berat dan marahnya harus ditangani dengan perasaan yang tulus dan bersifat terbuka agar tidak berhenti berlangganan.

Masalah saluran distribusi merupakan salah satu bagian dalam perusahaan yang bergerak dalam bidang pengadaan buku, karena bila terjadi kesalahan dalam memilih saluran distribusi maka hal ini akan dapat menghambat arus barang yang telah dijual oleh produsen ke knsumen atau dengan kata lain meskipun barang yang telah dijual tersebut telah memenuhi selera knsumen, akan tetapi bila strategi saluran distribusi yang digunakan kurang mendukung maka akan mengakibatkan perusahaan sulit untuk dapat berkembang yang lebih maju.

Perusahaan dalam melakukan pemasaran yang daerahnya cukup luas ini memerlukan peranan perantara sebagai penyalur untuk memasarkan produk agar benar-benar sampai kepada konsumen akhir. Knsumen akhir maksudnya adalah
barang yang didistribusikan sesuai dengan fungsinya yang diinginkan pemakai akhir.

2. Saluran Distribusi dan Promosi Yang Digunakan Oleh PT. Intan Pariwara Banjarmasin Seharusnya

Keputusan knsumen akan suatu produk dapat memberikan kontribusi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan-perusahaan yang ada. Hal inilah yang harus dipertahankan oleh setiap perusahaan yang ingin tetap maju. Maka dari itu, perusahaan-perusahaan terutama perusahaan industri sangat ketat dalam persaingan. Pemenuhan kebutuhan knsumen ini tidak berarti hanya dalam bentuk penyediaan produk yang dibutuhkan saja, melainkan juga dengan melakukan kegiatan penyediaan kebutuhan-kebutuhan konsumen lainnya dengan melakukan aktivitas-aktivitas pemasaran lainnya, yaitu aktivitas untuk mengkombinasikan bauran pemasaran. Dimana semua perusahaan harus melakukan aktivitas-aktivitas pemasaran, karena dengan cara inilah perusahaan akan mengetahui seberapa jauh produk yang ditawarkan dapat diterima oleh masyarakat atau knsumen.

Proses awal dalam pengambilan keputusan terhadap suatu produk adalah dengan melihat, sehingga akan timbul kesan knsumen terhadap produk tersebut. Sehingga untuk menciptakan kesan yang mempengaruhi minat knsumen untuk pengambilan keputusan dalam membeli produk,

1) Promosi

Dalam kegiatan pemasaran modern sekarang ini, kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan perencanaan dan pengembangan produk yang baik, penentuan harga yang menarik dan penetapan saluran distribusi yang mudah terjangkau oleh kensumen sasaran, merupakan kegiatan pemasaran yang dilaksanakan di dalam lingkungan perusahaan atau di antara perusahaan dan rekanannya di dalam pemasaran. Akan tetapi hal itu belum menjadi lengkap, karena perusahaan harus memperoleh kesempatan untuk berkomunikasi dengan mereka yang mungkin dapat menjadi pelanggan, atau sudah menjadi pelanggan sebelumnya, sehingga tercipta suatu interaksi antara apa yang akan ditetapkan oleh perusahaan dan apa yang dibutuhkan serta diinginkan oleh knsumen. Promosi juga merupakan komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif membujuk adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita/informasi dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si

penerima (target pendengar). Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena knsumen membeli barang karena tertarik akan mereknya. Promosi menimbulkan keuntungan terhadap merek. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi. Oleh karena itu produk tersebut haruslah diperkenalkan kepada knsumen. Upaya untuk memperkenalkan produk itu kepada knsumen merupakan awal dari kegiatan promosi. Upaya tersebut bukanlah merupakan pekerjaan yang mudah. Seringkali kita menjumpai suatu produk yang sebenarnya sangat kita butuhkan akan tetapi baru saja kita melihatnya secara kebetulan di sebuah toko. Hal ini membuktikan bahwa usaha promosi untuk memperkenalkan produk tersebut tidak atau kurang berhasil. Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh knsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kegunaannya dan mungkin tidak dibeli oleh knsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para knsumen, untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu dan kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut hanya dapat dilakukan melalui kegia-tan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran. Subagyo (2015 : 129) mengemukakan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk. Menurut Sutojo (2017 : 265) promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberitahu pembeli tentang keberadaan produk di pasar atau kebijaksanaan permasaran tertentu yang barru ditetapkan perusahaan misalnya pemberian bonus pembelian atau pemotongan harga. Promosi merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik calon knsumen agar membeli produk atau jasa yang dipasarkan atau dapat juga disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk, agar knsumen mau membeli produk yang ditawarkan. Sedangkan promosi itu sendiri merupakan suatu alat yang dipakai untuk menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan kepada knsumen akan produk yang ditawarkan perusahaan. Tujuan promosi yang dilakukan berkaitan erat dengan upaya bagaimana knsumen atau calon konsumen dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin dan pada akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Selain itu dapat dikatakan atau disimpulkan bahwa tujuan promosi adalah :

(1) Menyebarkan informasi produk kepada targer pasar potensial.
(2) Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit.
(3) Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan.
(4) Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar.
(5) Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing.
Membentuk citra produk di mata knsumen sesuai dengan yang diinginkan

Meskipun tujuan promosi yang digambarkan di atas merupakan panduan untuk menciptakan permintaan, namun tujuan promosi tersebut tidak mempunyai unsur mendesak yang akan membantu perusahaan dalam pencapaian sasaran, karena tujuan promosi tersebut tidak memastikan bahwa perusahaan akan sampai di sana. Dalam berbagai kegiatan bisnis yang nyata di mana kegiatan promosi yang akan dilakukan tidak hanya sekedar mengkomunikasikan tujuan, tetapi kegiatan tersebut harus menentukan secara jelas kapan perusahaan akan melakukan dan berapa banyak dari apa untuk mencapai tujuan itu. Artinya harus menentukan secara jelas sasaran promosi yang ingin dicapai dalam periode waktu tertentu.

Promosi merupakan suatu alat yang digunakan dalam menjalankan program pemasaran. Promosi adalah kegiatan untuk memperkenalkan kebaikan, manfaat tambahan, harga yang murah dan sebagainya kepada knsumen dan calon knsumen Tujuan promosi adalah memberikan informasi yang memperkuat kesadaran dan pengetahuan tentang produk atau jasa yang dipasarkan, untuk mendorong terjadinya peningkatan permintaan akan suatu produk dari knsumen, menambah keuntungan bagi perusahaan karena produkya disukai knsumen sehingga volume pejualan meningkat, perusahaan dapat melakukan deferiensiasi produk karena keuntungan meningkat, dapat menstabilkan volume penjualan. Selain itu, promosi juga berfungsi untuk mempengaruhi sikap dan kesukaan knsumen dalam memilih produk suatu perusahaan, serta untuk memotivasi knsumen untuk mengambil tindakan positif yaitu melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

PENUTUP

Kesimpulan

1. PT Intan Pariwara Banjarmasin wilayah Banjarmasin. Berdasarkan hasil pengamatan penulis, terlihat adanya suatu fenomena penurunan bauran pemasaran knsumen dalam membeli produk buku terbitan PT Intan Pariwara Banjarmasin. Hal ini dikarenakan intensitas dan volume pembelian yang dilakukan para knsumen dapat dikatakan cukup dinamis atau labil dan knsumen bisa tinggalkan produk buku terbitan lain.
2. Dalam konsep pemasaran, perusahan harus mampu memahami knsumennya secara keseluruhan agar dapat maju dan berkembang. Perlunya memahami knsumen ini didasarkan atas pemikiran bahwa knsumen ini didasarkan atas pemikiran bahwa knsumen merupakan pasar dari sasaran produk. Semakin banyak penawaran di pasar makin mempertajam persaiangan, dan knsumen makin hari makin peka dan kritis terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Saran

1) PT Intan Pariwara Banjarmasin kiranya mengevaluasi peningkatan penjualan buku dengan melakukan perbaikan pada saluran distribusi berupa pengembangan saluran distribusi mulai dari kampus, sekolah, toko dan mall, sehingga setiap saluran distribusi dapat memperoleh penjualan yang mengalami peningkatan setiap bulannya dan memberikan peningkatan penjualan buku yang meningkat bagi perusahaan.
2) Dalam hal peningkatan hasil penjualan dan penggunaan saluran distribusi, PT Intan Pariwara Banjarmasin perlu memperbanyak toko atau sekolah sebagai mata rantai penjualan buku untuk segala jenis buku dengan harga yang terjangkau bagi knsumen karena dapat meningkatkan peningkatan penjualan buku.

REFERENSI

American Marketing Association (AMA), yang dikutip oleh Kotler, Philip dan keller Kevin Lane yang diterjemahkan oleh Bob Sabran.

Annisa Andriyani, 2016, *Manajemen Pemasaran*, cetakan kedua, Penerbit : BPFE-UST, Yogyakarta.

Assauri Sofyan, 2016, *Manajemen Pemasaran* (Dasar, Konsep Dan Strategi), Cetakan Ke 6 Rajagrafindo Persada , Jakarta.

Alex S. Nitisemito, 2018, *Manajemen Personalia*, Jakarta : Ghalia Indonesia.

Basu Swastha DH, 2016, *Saluran Pemasaran*, BPFE Yogyakarta.

Darminto, Dwi Prastowo., dan Rifka Julianty. 2015. *Pengantar Bisnis, Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*. Yogyakarta. AMP-YKPN

Douglas and Persons, 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 5. Jakarta: Erlangga.

Djaslim, Saladin, 2017, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa,* Bandung : Alfabeta.

Fandy Tjiptono, 2017, *Strategi Promosi Yang Kreatif*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Gitosudarmo, Indrio, 2015. *Manajemen Pemasaran,* Yogyakarta : BPFE.

Haksever, Render, Russel, dan Murdick, 2016, *The Causal Order Of Job Satisfaction And Organizational Commitment*, Wesley Publ, London.

Hendra Teguh, Roni, A, Rusli, 2017, *Manajemen Pemasaran,* Jilid II, Jakarta : Library.

Kasmir, 2016. *Manajemen Perbankan*, edisi revisi delapa. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Kartanegara, 2016, *Manajemen Pemasaran,* edisi kedua, cetakan keenam, Penerbit : BPFE – Yogyakarta.

Kotler, Philip, 2017, *Manajemen Pemasaran***,** edisi keduabelas**,** cetakan pertama, Jilid I dan II, terjemahan Hendra Teguh, PT. Erlangga, Jakarta.