

ANALISIS KEBIJAKSANAAN PROMOSI PADA INDUSTRI RUMAH TANGGA PEMBUATAN IKAN KERING CAP MELATI DI KOTABARU

Riyan Akbar, Hairul, Lamsah

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) MAB Banjarmasin, NPM 16.31.1048
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) MAB Banjarmasin, NIDN 1125096201
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) MAB Banjarmasin, NIDN 1125126201
E-mail : riyanakbar0396@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan : 1). Untuk mengetahui promosi yang digunakan oleh Perusahaan Industri Rumah Tangga Pembuatan Ikan Kering Cap Melati Kotabaru.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu penelitian lapangan atau ke objek penelitian dimana pengumpulan data dilakukan dengan cara mengadakan penelitian langsung ke dalam kegiatan dan melakukan wawancara langsung dengan pimpinan perusahaan.

Hasil Penelitian menunjukkan : 1). Dengan melihat kondisi yang ada pada Perusahaan Industri Rumah Tangga Pembuatan Ikan Kering Cap Melati Kotabaru, ternyata kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan sangat jauh dari apa yang diharapkan, sehingga tingkat produksi dan penjualan setiap tahunnya berfluktuasi dan tidak mengalami peningkatan yang signifikan. Selama ini Industri Rumah Tangga Pembuatan Ikan Kering Cap Melati Kotabaru dalam aktivitasnya kurang memperhatikan aspek promosi, khususnya periklanan. Tentu hal ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat permintaan dan juga produksi.

Kata Kunci : Analisis, Kebijakan , Promosi

ABSTRACT

This research aims: 1). To find out the promotions used by the Household Industry Company Making Kotabaru Melati Fish Dry Cap.

This research uses descriptive qualitative method that is field research or the object of research where data collection is done by conducting research directly into activities and conducting interviews directly with company leaders.

Research results show: 1). By looking at the conditions that exist in the Kotabaru Cap Melati Dry Fish Household Industry Company, it turns out that the promotional activities carried out by the company are very far from what is expected, so that the level of production and sales each year fluctuates and does not experience a significant increase. During this time the Home Industry of Making Melati Kotabaru Dry Fish in its activities paid less attention to the promotion aspects, especially advertising. Of course this has a significant effect on demand and production.

Keywords: Analysis, Wisdom, Promotion

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan perekonomian di negara Indonesia saat ini, juga pengaruh dari perkembangan teknologi yang menyebabkan perusahaan dalam perkembangannya dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif, sehingga

membuat semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis, dengan semakin ketatnya tingkat persaingan maka dibutuhkan pula fungsi pemasaran yang baik, sehingga tujuan yang di harapkan oleh perusahaan akan tercapai, karena pemasaran merupakan pilar utama yang penting dalam kelangsungan hidup perusahaan.

Perusahaan yang unggul adalah mereka yang dengan tangkas menyasiasi perubahan bisnis dan dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada, serta mereka yang berhasil memberikan kepuasan bagi pelanggannya, tentunya dengan sesuatu yang hal yang efektif dan efisien, salah satunya melalui komunikasi secara baik bagi pelanggannya, sehingga hubungan antara produsen atau perusahaan dengan pelanggannya akan semakin erat dan harmonis.

Perusahaan membutuhkan komunikasi dengan pelanggannya yaitu dengan cara melakukan promosi, semakin gencar perusahaan melakukan promosi maka akan semakin dekat di benak pelanggannya. Oleh karena itu banyak perusahaan yang berani mengeluarkan anggaran yang cukup besar untuk biaya promosi. Media atau alat promosi yang sering dilakukan perusahaan antara lain melalui: periklanan, Penjualan Personal, Pemasaran Langsung, Hubungan Masyarakat, dan Promosi Penjualan, Alat alat promosi tersebut dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan dari perusahaan itu sendiri.

METODE

Dalam penyusunan Skripsi ini, secara sederhana menggunakan beberapa metode pengumpulan data yang bersumber dari :

- 1) Data Primer yaitu data yang diperoleh dari obyek penelitian dalam hal ini adalah Perusahaan Industri Rumah Tangga Pembuatan Ikan Kering Cap Melati Kotabaru.
- 2) Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari berbagai sumber yang menunjang validitas data yang akan dianalisis kemudian.

Pada penggalian data, metode yang digunakan adalah:

- 1) Library Research
Metode pengumpulan data melalui tinjauan pustaka, yaitu dengan mempelajari buku-buku dan bahan kuliah serta literatur yang memiliki hubungan erat dengan materi pembahasan hingga dapat disusun dasar teoritis sebagai bahan analisis secara lebih lanjut.
- 2) Field Research
Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa cara, yaitu:
 - (1) Observasi yaitu pengamatan langsung yang dilakukan pada obyek penelitian dalam hal ini Perusahaan Industri Rumah Tangga Pembuatan Ikan Kering Cap Melati Kotabaru.
 - (2) Interview yaitu dengan melakukan wawancara atau tanya jawab dengan Pimpinan perusahaan maupun karyawan pada perusahaan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan melihat kondisi yang ada pada Perusahaan Industri Rumah Tangga Pembuatan Ikan Kering Cap Melati Kotabaru, ternyata kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan sangat jauh dari apa yang diharapkan, sehingga tingkat produksi dan penjualan setiap tahunnya berfluktuasi dan tidak mengalami peningkatan yang signifikan. Selama ini Industri Rumah Tangga Pembuatan Ikan Kering Cap Melati Kotabaru dalam aktivitasnya kurang memperhatikan aspek promosi, khususnya periklanan. Tentu hal ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat permintaan dan juga produksi. Ditambah lagi dengan jumlah kompetitor yang terus bertambah dari tahun ke tahun. Mereka melakukan promosi cuma dari mulut ke mulut, belum menggunakan sarana promosi untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat. Apalagi di Kabupaten Kotabaru usaha sejenis lumayan banyak, yang memungkinkan suatu saat Industri Rumah Tangga Pembuatan Ikan Kering Cap Melati Kotabaru ini akan kalah bersaing dengan industri sejenis yang lain karena belum menggunakan sarana promosi secara efektif. Oleh karena itu agar apa yang diharapkan perusahaan dapat terpenuhi, perlu sekali pihak perusahaan melaksanakan kegiatan promosi dalam bentuk *put side salesman* atau dengan kata lain mengangkat seseorang tenaga penjual keliling, sehingga ketidak efektifan dan kurang efektifan dari pimpinan perusahaan yang melaksanakan sendiri kegiatan *personal selling* saat sekarang ini dapat teratasi.

Selama ini Perusahaan Industri Rumah Tangga Pembuatan Ikan Kering Cap Melati Kotabaru melakukan promosi cukup dari mulut ke mulut, mereka tidak menggunakan media promosi layaknya perusahaan-perusahaan besar yang biasa menggunakan media tersebut seperti brosur, spanduk, *baleho* dan sebagainya. Memang untuk Industri Kecil seperti Perusahaan Industri Rumah Tangga Pembuatan Ikan Kering Cap Melati Kotabaru ini tidak perlu menggunakan media promosi besar, namun paling tidak upaya promosi sudah harus dilakukan agar masyarakat tahu tentang keberadaan usaha industri tersebut.

Perusahaan Industri Rumah Tangga Pembuatan Ikan Kering Cap Melati Kotabaru pada dasarnya berkeinginan untuk meningkatkan jumlah produksi / volume penjualan mencapai target tersebut, namun pada kenyataannya masih belum tercapai sesuai yang diinginkan. Oleh karena itu untuk dapat mendukung peningkatan volume penjualan/ jumlah produksi maka pihak perusahaan harus menyesuaikan kembali kebijaksanaannya *personal selling* yang sekarang dijalankan dengan cara melaksanakan kebijaksanaannya sesuai dengan yang penulis sarankan. Sebab ditinjau dari segi potensi yang dimiliki oleh perusahaan, maka peningkatan volume penjualan / jumlah produksi yang diharapkan akan dapat tercapai bila :

- (1). Fasilitas produksi memungkinkan untuk meningkatkan volume penjualan / jumlah produksi.
- (2). Lokasi pasar semakin luas dan kebutuhan masyarakat terhadap ikan kering yang semakin meningkat.
- (3). Modal kerja yang cukup memadai dimiliki perusahaan.

Dari apa yang penulis kemukakan di atas kiranya dapat disimpulkan bahwa dengan cara mengangkat seorang personal selling (out side salesman) untuk melaksanakan kegiatan pemasaran perusahaan secara efektif, maka penulis berkeyakinan target volume penjualan /jumlah produksi yang diinginkan perusahaan akan dapat dicapai.

Sudah merupakan suatu kewajiban setiap mengadakan usaha perubahan suatu kebijaksanaan pemasaran yang ada sudah tentu perusahaan harus mengeluarkan biaya, dengan konsekuensi dapat mengurangi jumlah keuntungan yang diperoleh baik untuk perubahan secara keseluruhan maupun salah satu dari kebijaksanaan pemasaran yang ada. Karena bagaimanapun kegiatan promosi tetap harus menjadi prioritas dalam perusahaan.

Adapun faktor yang perlu diperhatikan tersebut yaitu faktor biaya yang harus dikeluarkan oleh pihak perusahaan, sehingga dalam merencanakan perubahan atau penambahan seorang tenaga penjual tetap relatif itu diusahakan agar biaya yang dikeluarkan rendah dengan memperhatikan target penjualan yang telah ditetapkan.

Dari apa yang dikemukakan di atas dapat ditegaskan bahwa segala bentuk uang yang dikeluarkan dalam usaha mencapai suatu tujuan tertentu merupakan unsur biaya. Dengan demikian, maka penambahan satu orang tenaga personal selling merupakan biaya yang dikeluarkan perusahaan dan secara langsung menguraikan pendapatan yang diterima oleh perusahaan itu sendiri.

Akan tetapi dengan dilaksanakannya aktivitas personal selling secara aktif dan efektif diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan / jumlah produksi. Hal ini akan dapat diketahui dengan adanya perbandingan penerimaan pendapatan antara sebelum dilaksanakannya kegiatan personal selling secara aktif dan efektif dengan dilaksanakannya aktivitas tersebut.

Suksesnya kegiatan pelaksanaan kebijaksanaan promosi ditunjang oleh tepatnya saluran distribusi yang digunakan oleh suatu perusahaan. Dalam menentukan strategi promosi yang akan dijalankan perusahaan hendaknya mempertimbangkan salah satu dari aspek pemasaran yaitu bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan istilah *marketing mix*. Di mana terdapat unsur-unsur kombinasi pemasaran yang dikoordinasikan secara terpadu yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*) yang semuanya saling berhubungan ditinjau dari konsep sistem sebagai suatu keputusan di mana masing-masing unsur saling mempengaruhi.

Sebelum perusahaan melakukan promosi terhadap produknya, perlu ditentukan kebijaksanaan menyangkut produk seperti bentuk secara fisik, garansi, merk dan purna jual. Kemudian untuk masalah harga yang dipertimbangkan adalah biaya pokok produksi termasuk biaya transportasi, laba, selera pasar dan praktek dari saingan. Dan untuk distribusi adalah menyangkut sistem transportasi perusahaan, sistem penyimpanan dan pemilihan saluran distribusi, sedangkan untuk promosi yang merupakan unsur terakhir dari bauran pemasaran yang merupakan unsur terakhir dari bauran pemasaran yang perlu dipertimbangkan

adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas dan hubungan dengan masyarakat.

Beberapa keputusan yang berkaitan dengan kebijaksanaan promosi adalah pemilihan metode dan media yang akan dijadikan sebagai penyebarluasan informasi mengenai produk yang ditawarkan dan dikembangkan oleh suatu perusahaan yang dalam hal ini Perusahaan Industri Rumah Tangga Pembuatan Ikan Kering Cap Melati Kotabaru.

Produk ikan kering merupakan salah satu produk yang menjadi oleh-oleh atau cinderamata bagi para pengunjung, baik wisatawan maupun pengunjung biasa. Pada umumnya ketika berkunjung ke Kotabaru, mereka selalu menyempatkan diri untuk mampir di toko souvenir untuk membeli oleh-oleh bagi keluarga. Ikan kering merupakan salah satu produk favorit bagi pengunjung untuk membawakan keluarga, kerabat dan teman-teman. Khusus untuk masyarakat lokal, ikan kering juga menjadi salah satu makanan lauk favorit bagi masyarakat Kabupaten Kotabaru pada khususnya.

Dari data empiris yang ditemukan bahwa Perusahaan Industri Rumah Tangga Pembuatan Ikan Kering Cap Melati Kotabaru lebih dalam pemasarannya selalu terfokus kepada distribusi secara langsung yaitu dari produsen ke konsumen, walaupun distribusi semi langsung juga ada yaitu dari produsen ke pengecer.

Selama ini Perusahaan Industri Rumah Tangga Pembuatan Ikan Kering Cap Melati Kotabaru hanya melakukan promosi tidak khusus yaitu lewat mulut ke mulut, maksudnya dari konsumen yang satu memberitahukan ke calon konsumen yang lain. Walaupun demikian produk ini cukup dikenal untuk wilayah Kotabaru dan sekitarnya.

Perusahaan Industri Rumah Tangga Pembuatan Ikan Kering Cap Melati Kotabaru sebaiknya mengaktifkan kembali kegiatan promosi agar volume penjualan bisa ditingkatkan dan ditunjang dengan saluran distribusi sebagaimana yang maksudkan di atas. Promosi yang lebih difokuskan adalah untuk daerah luar Kotabaru. Terdapat dua kegiatan promosi yang dapat dilakukan adalah dengan melalui:

- 1) Melakukan promosi penjualan yaitu suatu tindakan nyata dengan memperkenalkan hasil produk kepada masyarakat atau calon konsumen dengan tujuan memperluas pemasaran. Ini bisa dilakukan dengan mengikuti pameran dagang, pembukusan yang menarik, memberikan hadiah tambahan seperti kalender atau souvenir lainnya, menjadi sponsor suatu kegiatan tertentu maupun aktivitas sosial.

Sebagai contoh untuk kegiatan promosi yang baik untuk dilaksanakan adalah Perusahaan Industri Rumah Tangga Pembuatan Ikan Kering Cap Melati Kotabaru menjadi sponsor penyedia makanan khas yaitu makanan ringan berupa Kerupuk untuk kegiatan atau acara-acara resmi dari pemerintah daerah atau untuk acara hiburan yang dilaksanakan di suatu daerah.

2) Melakukan fungsi advertensi yaitu suatu cara memperkenalkan atau menyebarluaskan informasi mengenai produk melalui pengiklanan yang tujuannya untuk meningkatkan permintaan dan mempertahankan kestabilan usaha dalam pemasaran.

Kegiatan advertensi atau periklanan bisa dilakukan melalui media cetak seperti surat kabar atau majalah, media audio seperti radio siaran dan bila mampu bisa dilakukan melalui media visual seperti televisi.

Manfaat yang diperoleh melalui advertensi adalah bahwa produk yang ditawarkan akan bisa dikenal oleh masyarakat maupun konsumen bukan saja dari rasa dan aromanya akan tetapi juga dikenal dari bentuk penampilan produk tersebut dan juga dari merk dagangnya, sehingga kesan pertama akan timbul ketika masyarakat melihat produk tersebut walaupun belum merasakan bagaimana aroma dan rasa dari produk yang dijual.

Meskipun advertensi akan meningkatkan volume penjualan, namun advertensi dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan. Promosi dan periklanan tidak efisien dilakukan untuk daerah yang sudah kenal dengan produk yang dijual. Hal ini untuk mengurangi biaya promosi.

Bila masalah kegiatan promosi telah di atasi, maka yang perlu diperhatikan dan ditinjau kembali oleh Perusahaan Industri Rumah Tangga Pembuatan Ikan Kering Cap Melati Kotabaru adalah mengenai kualitas barang dipandang dari segi harga jual oleh perusahaan ini dan juga masalah penampilan produk.

Kemudian penampilan barang terutama mengenai pembungkus hampir tidak terlalu berbeda dengan produk Kerupuk yang lain, namun ada satu pembungkus yang berbeda untuk produk ini yaitu adanya pembungkus yang dapat dijinjing. Pembungkus ini lebih besar ukurannya dari pembungkus yang lain.

Alangkah baiknya jika Perusahaan Industri Rumah Tangga Pembuatan Ikan Kering Cap Melati Kotabaru membuat kemasan produk menjadi lebih variatif lagi dalam rangka untuk melakukan diversifikasi produk. Hal ini dimaksudkan agar ada spesifikasi produk yang dijual yaitu agar para konsumen lebih mudah membawa produk tersebut, terutama konsumen yang berasal dari luar Kabupaten Kotabaru dan luar pulau Kalimantan.

Perusahaan Industri Rumah Tangga Pembuatan Ikan Kering Cap Melati Kotabaru hendaknya melakukan riset pasar untuk mengetahui tentang keadaan di pasar menyangkut keberhasilan pemasaran oleh produk lain baik dari segi saluran distribusi yang digunakan, metode promosi, kualitas, harga, penampilan barang dan lain-lain. Dengan demikian Perusahaan Industri Rumah Tangga Pembuatan Ikan Kering Cap Melati Kotabaru akan menentukan kebijaksanaan dalam promosi yang akan digunakan untuk menembus pasar sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

PENUTUP

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan ini belum maksimal yaitu hanya melalui mulut ke mulut belum menggunakan media cetak dan elektronik. Hal ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan saluran distribusi dan pemasaran perusahaan, dimana saluran distribusi dan promosi merupakan ujung tombak dalam sebuah perusahaan.

Dengan melihat kondisi yang ada pada Perusahaan Industri Rumah Tangga Pembuatan Ikan Kering Cap Melati Kotabaru, ternyata kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan sangat jauh dari apa yang diharapkan, sehingga tingkat produksi dan penjualan setiap tahunnya berfluktuasi dan tidak mengalami peningkatan yang signifikan.

Meskipun advertensi akan meningkatkan volume penjualan, namun advertensi dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan. Promosi dan periklanan tidak efisien dilakukan untuk daerah yang sudah kenal dengan produk yang dijual. Hal ini untuk mengurangi biaya promosi.

Penampilan kemasan yang sudah baik agar lebih dispesifikasikan lagi agar menarik konsumen untuk membeli produk. Ciptakan inovasi baru untuk produk ikan kering yang ukurannya lebih kecil dan kemasan yang kecil pula sehingga dapat dijadikan makanan ringan untuk anak-anak maupun orang dewasa. Ini dimaksudkan agar memperluas pangsa pasar sehingga meningkatkan volume penjualan.

Alangkah baiknya jika Perusahaan Industri Rumah Tangga Pembuatan Ikan Kering Cap Melati Kotabaru membuat ukuran produk menjadi lebih kecil lagi dari ukuran biasanya dan dengan kemasan yang lebih kecil dari dari kemasan yang ukuran sedang. Hal ini dimaksudkan agar ada spesifikasi produk yang dijual yaitu untuk anak-anak sebagai makanan ringan dan harga agar lebih mudah dan dapat terjangkau.

REFERENSI

Basu, Swastha (2004), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Cetakan Pertama, Penerbit Liberty, Yogyakarta.

Boyd, Harperiw Walker O. C. and Lurneche, Jean. Chide (2000), *Manajemen Pemasaran ; Suatu pendekatan Strategi dengan Orientasi Global*, Edisi Kedua, Erlangga, Jakarta.

Chusk Williams (2001), *Manajemen Pemasaran*, Selemba Empat, Jakarta.

Dharmesta, Swastha Basu, Handoko Hani (2000), *Manajemen Pemasaran, Analisa perilaku Konsumen*, Edisi Pertama BPFE, Yogyakarta.

Gaspersz, Vincent (2001), *Manajemen Bisnis Total*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Gito Sudarmono, H Indriyo (2001). *Manajemen Strategi*, Jilid I Edisi Pertama BPFE, Yogyakarta.

Kotler, Philip (2002), *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Milenium, PT. Prebalindo, Jakarta.

_____ (2002), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid I, Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta.

Marius P. Angipora (2002), *Dasar-dasar Pemasaran*, PT. Raja Larafindo Persada, Jakarta.

Ma'arif Syamsul M. dan Tanjung, Hendri (2003), *Manajemen Operasi*, Grasindo, Penerbit PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta.

Saladin Djashim, 2001. *Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*. Mandar Maju, Bandung.

Sudjana, 2001. *Teknik Analisa Regresi dan Korelasi*. Tarsito, Bandung.

Sumarni, Soeprihanto (2002) *Pengantar Bisnis*, Edisi II, BPFE, Yogyakarta.