

ANALISIS KEBIJAKAN PROMOSI DALAM USAHA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK LAMPIT ROTAN PADA CV DUTA BARITO BANJARMASIN

Hj. Kurniaty¹, Aris Setia Noor²,
Mahasiswa Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari
E-mail : alfisyahin1@gmail.com +62 877-1669-1397

ABSTRAK

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui promosi yang selama ini dijalankan oleh CV. Duta Barito Banjarmasin. Untuk mengetahui jenis promosi apakah yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan produk lampit rotan pada CV. Duta Barito Banjarmasin.

Jenis Penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif karena ingin memberikan gambaran pada CV. Duta Barito Banjarmasin yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kebijaksanaan promosi yang dilakukan oleh CV. Duta Barito Banjarmasin.

Hasil dari penelitian adalah periklanan (*Advertising*) belum maksimal karena Iklan yang memberikan informasi, Iklan membujuk, Iklan pengingat, Iklan pemantapan, kemudian promosi penjualan belum memberikan potongan harga, publisitas dan hubungan masyarakat belum memberikan bantuan pada masyarakat sekitar dan membantu pengusaha kecil untuk menjualkan produk lampit rotan, informasi dari mulut ke mulut mendapatkan informasi hanya dari orang lain, pemasaran Langsung belum melakukan *Direct Mail Mail Order, Direct Response, Direct Selling, Telemarketing, Digital Marketing*.

Kata Kunci : Promosi, Penjualan Produk Lampit Rotan

ABSTRACT

Promotion is one of the variables in the marketing mix that is very important to be implemented by companies in marketing service products. Promotional activities not only function as a means of communication between companies and consumers, but also as a tool to influence consumers in the activities of buying or using services in accordance with their wants and needs.

The purpose of this research is to find out the promotions that have been carried out by CV. Barito Banjarmasin Ambassador. To find out what type of promotion is right to increase the sales volume of rattan mats products on CV. Barito Banjarmasin Ambassador.

This type of research is a qualitative descriptive method because it wants to provide an overview on the CV. Barito Banjarmasin Ambassador who aims to determine the extent to which promotion policies carried out by CV. Barito Banjarmasin Ambassador.

The results of the research are that Advertising (Advertising) is not maximal because Ads that provide information, Advertising persuade, Ad reminders, Consolidation ads, then sales promotions have not provided discounts, publicity and public relations have not provided assistance to surrounding communities and helped small entrepreneurs to sell products rattan mats, word of mouth information gets information only from other people, Direct marketing has not done Direct Mail Mail Orders, Direct Response, Direct Selling, Telemarketing, Digital Marketing.

Keywords: ***Promotion, Sales of Rattan Lamp Products***

PENDAHULUAN

Peningkatan volume penjualan bagi perusahaan merupakan ukuran keberhasilan kegiatan pemasaran perusahaan. Peningkatan volume penjualan berarti bahwa produk yang mereka pasarkan mampu menarik konsumen untuk mencoba dan akhirnya menjadi pelanggan setia produk tersebut. Salah satu cara yang bisa meningkatkan volume penjualan adalah menjalankan promosi semaksimal mungkin. Promosi merupakan komunikasi yang dibangun oleh perusahaan dengan konsumen untuk menarik perhatian mereka, sehingga tertanam dalam benak mereka bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki keunggulan-keunggulan dibanding produk sejenis yang ditawarkan perusahaan lain.

CV. Duta Barito Banjarmasin merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan produk lampit rotan. Produk-

produk yang dipasarkan oleh CV. Duta Barito Banjarmasin meliputi produk tikar atau karpet Saburina, dianyam dari kulit rotan dengan benang nilon dengan mesin khusus. Di setiap sisi karpet di beri les dari anyaman plastik, kemudian tikar rotan atau lampit biasa disebut tikar Amuntai yaitu dibuat dengan tangan. Sebagian besar bahan baku dan pilihan anyaman dari rotan dengan benang besar yang kuat produk tersebut dapat berupa karpet dan sajadah untuk sholat.

Kualitas produk yang dipasarkan CV. Duta Barito Banjarmasin sangat baik, karena mengandung bahan rotan dengan kualitas tinggi. Sekarang ini produk anyaman rotan sangat sulit mendapatkan bahan baku, tetapi masalah yang terjadi pada CV. Duta Barito Banjarmasin adalah dalam beberapa tahun penjualan mengalami penurunan diakibatkan persaingan bisnis di mana banyaknya produk yang dijual di

masyarakat yang harganya terjangkau sedangkan harga lampit rotan masih agak mahal walaupun lampit rotan mempunyai ciri khas tersendiri dibandingkan dengan produk lain, di samping itu juga kurangnya promosi yang dilakukan perusahaan sehingga orang beranggapan bahwa produksi lampit rotan sudah tidak ada lagi karena bahan yang sangat sulit di dapat sehingga orang banyak beralih kepada produk karpet berbahan benar wol maupun plastik yang harganya terjangkau

Salah satu faktor yang dapat meningkatkan penjualan adalah dengan melakukan kebijakan promosi yang efektif. Perusahaan selama ini menurut pengamatan penulis belum melakukan promosi secara optimal, karena hanya menggunakan promosi berupa brosur yang disebarakan kepada konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka dalam penelitian ini digunakan judul : **Analisis Kebijakan Promosi Dalam Usaha**

Meningkatkan Volume Penjualan Produk Lampit Rotan Pada CV Duta Barito Banjarmasin

Metode Penelitian

Jenis Penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif karena ingin memberikan gambaran pada CV. Duta Barito Banjarmasin yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kebijaksanaan promosi yang dilakukan oleh CV. Duta Barito Banjarmasin

Hasil dan Pembahasan

1. Promosi Yang Selama Ini Dijalankan Oleh CV Duta Barito Banjarmasin

CV Duta Barito Banjarmasin merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan produk lampit rotan. Produk-produk yang dipasarkan oleh CV Duta Barito Banjarmasin meliputi produk Saburina tikar atau karpet Saburina, dianyam dari kulit rotan dengan benang nilon dengan mesin khusus. Disetiap sisi karpet di beri les dari anyaman plastik, kemudian tikar rotan atau lampit

biasa disebut tikar Amuntai yaitu dibuat dengan tangan. Sebagian besar bahan baku dan pilihan anyaman dari rotan dengan benang besar yang kuat Produk tersebut dapat berupa karpet dan sajadah untuk sholat

Kualitas produk yang dipasarkan CV Duta Barito Banjarmasin sangat baik, karena mengandung bahan rotan dengan kualitas tinggi dan juga sekarang ini bahan rotan sangat sulit mendapatkan bahan baku. Tetapi masalah yang terjadi pada CV Duta Barito Banjarmasin adalah dalam beberapa tahun penjualan mengalami penurunan diakibatkan persaingan bisnis di mana banyaknya produk yang dijual di masyarakat yang harganya terjangkau sedangkan harga lampit rotan masih agak mahal walaupun lampit rotan mempunyai ciri khas tersendiri dibandingkan dengan produk lain, di samping itu juga kurangnya promosi yang dilakukan perusahaan sehingga orang beranggapan bahwa produksi lampit rotan sudah tidak ada lagi

karena bahan yang sangat sulit di dapat sehingga orang banyak beralih kepada produk karpet berbahan benar wol maupun plastik yang harganya terjangkau. Berikut adalah data penjualan dari CV Duta Barito Banjarmasin.

Promosi yang selama ini sudah dilakukan oleh perusahaan adalah dengan membagikan brosur kepada pelanggan yang hanya dilakukan pada waktu-waktu tertentu saja tanpa melakukan analisa dan survey terlebih dahulu sehingga hasilnya tidak efektif.

Salah satu faktor yang dapat meningkatkan penjualan adalah dengan melakukan kebijakan promosi yang efektif. Perusahaan selama ini menurut pengamatan penulis belum melakukan promosi secara optimal.

2. Jenis Promosi Apakah Yang Tepat Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Lampit Rotan Pada CV Duta Barito Banjarmasin

Berdasarkan dari hasil penelitian CV Duta Barito

Banjarmasin belum mampu mengeksplorasi sepenuhnya kesempatan kemungkinan baik dari penjualan lampit rotan yang ditawarkan kepada konsumen dan kebijakan promosi, di mana akhir-akhir ini penjualan lampit rotan kalah bersaing dengan produk lain yang memaksa manajemen harus melakukan terobosan baru dan membenahi sarana dan prasarannya.

Oleh sebab itu pihak perusahaan perlu mengantisipasi masalah tersebut dengan meningkatkan pelayanan serta mengefektifkan kebijaksanaan pemasaran maka pihak manajemen perlu menyusun strategi promosi guna mengetahui keadaan pasar di masa yang akan datang dan ini dapat ditetapkan langkah-langkah kebijaksanaan promosi selanjutnya. Upaya-upaya yang dapat dilaksanakan oleh pihak perusahaan adalah sebagai berikut :

1) *Advertising*

Dalam memasarkan produk atau jasa supaya *Brand* atau nama

produk rotan bisa dikenal, *Greeder* pasti tahu bahwa *advertising* pasti digunakan oleh sebuah perusahaan. *Advertising* ini *Greeder* biasa digunakan untuk memperkenalkan suatu produk ke masyarakat atau untuk meningkatkan jumlah tingkat penjualan produk tersebut

2) Kebijakan Promosi

Setelah menganalisa yang terjadi pada perusahaan dagang yang khusus menjual produk lampit rotan, maka dapatlah ditentukan alternatif pemecahan itu yaitu dengan cara menggiatkan kegiatan promosi

3) *Personal Selling*

Personal selling merupakan tombak suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya dalam mencapai hasil penjualan. Berdasarkan hasil penelitian pada CV Duta Barito Banjarmasin. Penerapan *Personal Selling* (Penjualan Pribadi) sebagai salah satu media komunikasi yang tepat dalam strategi pemasaran perusahaan yang dilakukan dengan tepat sasaran oleh calon

pelanggan untuk mencapai suatu target yang dipenuhi. CV Duta Barito Banjarmasin harus menerapkan kepada pelanggan selaku bagian terpenting dalam proses penjualan jasa agar selalu fokus terhadap penjualan jasa yang sudah ditetapkan sebagai tugas seorang *personal selling*

4) *Sales Promotion*

(1) Pemeran

Promosi bertujuan menyebarkan informasi mengenai produk atau jasa untuk menarik minat konsumen agar membelinya. Di mana hal itu bermaksud menggaet konsumen baru agar penjualan dan profit meningkat. Manfaat yang didapat tentu, selain produk atau jasa dikenal oleh masyarakat luas, adanya promosi selaku produsen atau distributor mengharapkan kenaikan pada angka penjualan, hal ini dapat dilakukan oleh bagian penjualan untuk melakukan promosi atas produknya agar dikenal dan dibeli oleh pengguna

(2) Demonstrasi

Di dalam sebuah demonstrasi, pelanggan atau calon pelanggan CV Duta Barito Banjarmasin akan melihat cara prosedur pengiriman sampai diterima oleh konsumen, di mana produk jasa yang ditawarkan CV Duta Barito Banjarmasin banyak manfaatnya untuk jasa pengiriman sehingga pelanggan CV Duta Barito Banjarmasin bisa lebih banyak

5) *Publicity*

Promosi adalah hal yang paling penting dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan nilai dari jasanya. *Social marketing* (pemasaran sosial) ditampilkan pertamakali pada tahun 1971, adalah suatu konsep dan upaya strategi pihak *public relations*; "Untuk mengubah perilaku publik". Pemasaran sosial adalah strategi untuk mengubah perilaku yang mengkombinasikan elemen-elemen terbaik pendekatan tradisional dan perubahan sosial dalam sebuah kerangka karya perencanaan dan pelaksanaan

terintegrasi serta memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi dan keterampilan pemasaran. Hal ini dapat dilakukan oleh bagian penjualan untuk melakukan promosi atas produknya agar dikenal dan dibeli oleh pengguna

6) *Direct Marketing*

Perkembangan teknologi transportasi dan komunikasi telah banyak memberikan peluang untuk optimalnya *direct marketing*. Teknologi komunikasi memungkinkan pemasar untuk menggunakan berbagai macam saluran sehingga bisa menjangkau target pembeli atau pelanggan secara lebih luas dan mudah.

(1) Penjualan Tatap Muka

Penjualan dengan langsung bertemu dengan calon pembeli. Ini bisa dilakukan untuk individu tunggal atau kelompok. Ada sejumlah produk dan jasa yang dikenal sangat intensif dalam menggunakan pendekatan ini, di antaranya adalah: penjualan oleh agen asuransi, saham dan sejumlah produk yang di kenal dipasarkan secara MLM. Selain itu

banyak juga produk lain yang dipasarkan dalam format tatap langsung dengan menggelar demo penggunaan, misalnya seperti produk kompor atau produk-produk *home appliance* lainnya.

(2) Melalui email

Direct marketing juga bisa dilakukan melalui email, dan karenanya sering disebut direct mail, yaitu berupa pengiriman penawaran kepada individu-individu baik melalui surat konvensional maupun elektronik. Untuk pengiriman surat konvensional, pemilik brand atau pemasar seringkali bekerjasama dengan kantor pos, DHL atau TIKI-JNE. Bisa juga dilakukan melalui *Fax* atau varian-varian teknologi baru seperti *voice mail*.

(3) *Telemarketing*

Yang berikutnya dan cukup *nge-trend* adalah *telemarketing* di mana ini menjadi saluran *favorite* pemasaran langsung untuk menawarkan barang atau jasa pada target pelanggan, baik itu yang murni digawangi oleh pemasar maupun yang sudah

diotomatisasi.

(4) Pemasaran *Online*

Ada lagi saluran pemasaran online di mana para pemasar menjalankan kegiatan pemasaran langsungnya secara *online*, baik itu dalam format etalasi, iklan yang didesain untuk penawaran langsung, maupun penetrasi di group-group atau sosial media. Ke depan, situasinya mungkin lebih berkembang lagi

7) Volume Penjualan

Hendaknya perusahaan memberikan harga yang terjangkau karena harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual/perusahaan untuk membedakan penawarannya dari para pesaing dan juga mempengaruhi *market share*-nya. Perusahaan dalam hal ini mempunyai empat tujuan usaha yang dapat diraih melalui harga, yaitu bertahan hidup, memaksimalkan laba jangka pendek, unggul dalam bagian pasar, dan unggul dalam kualitas produk

Penutup

Kesimpulan

- 1) CV Duta Barito Banjarmasin merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan produk lampit rotan. Produk-produk yang dipasarkan oleh CV Duta Barito Banjarmasin meliputi produk Saburina tikar atau karpet Saburina, dianyam dari kulit rotan dengan benang nilon dengan mesin khusus.
- 2) Beberapa faktor yang mengakibatkan volume penjualan lampit rotan menurun yaitu perusahaan belum melakukan kebijaksanaan promosi penjualan lampit rotan dengan maksimal dari produk lampit rotan yang ditawarkan kepada para konsumen dan perusahaan belum mengoptimalkan langkah pemasarannya dengan melalui promosi produk lampit rotan.
- 3) Langkah yang diambil dari masalah tersebut adalah antara lain dengan cara peningkatan pelayanan seperti, pemberian *discount*, namun demikian hasil

yang diperoleh belum sesuai dengan apa yang diharapkan, oleh karena perlu adanya evaluasi terhadap kebijaksanaan promosi yang telah dilakukan dan juga dalam bentuk periklanan seperti telepon *directori*, periklanan bisnis, surat kabar, periklanan *co-op*, periklanan *point of sale*, dan iklan elektornik untuk mencari pelanggan baru dalam hal ini adalah dengan melakukan kebijaksanaan promosi.

Saran

1) Guna meningkatkan jumlah penjualan produk lampit rotan yang selama ini mengalami penurunan, maka perusahaan hendaknya lebih mengefektifkan kegiatan promosi untuk meningkatkan penjualan lampit rotan. Dan perusahaan hendaknya menggunakan promosi periklanan. Dengan iklan ini pengeluaran dapat dilakukan seluas-luasnya pada masyarakat baik dalam arti

horizontal maupun vertikal, tetapi agar iklan-iklan yang dilakukan ini dapat berhasil dengan baik dalam arti mengenai sasaran dengan biaya yang sekecil mungkin, maka kita dapat memilih cara yang terbaik dari berbagai alternatif. Iklan bisa dilakukan melalui IG, WA, Facebook, atau sarana online berbayar sebagai media promosi dengan alasan biaya relatif ringan, IG, WA, Facebook bisa menjangkau kepada masyarakat luas dan penyiaran yang berulang kali. Selain itu pengiklanan lewat media surat kabar juga dapat digunakan sebagai salah satu sarana promosi yang tepat karena biaya yang relatif ringan, dan surat kabar juga dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat luas.

- 2) Untuk penelitian selanjutnya dapat dimanfaatkan untuk pedoman sebagai bahan penelitian selanjutnya dalam bidang promosi.
- 3) Hendaknya perusahaan harus

lebih kreatif dalam memasarkan suatu produk, konsep promosi harus benar-benar dikuasai dan di jalankan dengan baik,serta perusahaan membuka diri untuk mau mendengarkan keluhan atau ketidakpuasaan konsumen terhadap produk tersebut supaya kita bisa memperbaiki dan memberikan kepuasan terhadap konsumen

REFERENSI

- Arens, dalam Abideen, 2011, *Marketing Communications Orchestra: Harmonisasi Iklan, Promosi, dan Marketing Public Relations*. Bandung: Examedai Publishing.
- Asri, 2003, *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Hasil Penjualan pada Perusahaan Jasa Angkutan kapal Laut (EMKL) di Kota Banjarmasin*.
- Basu Swastha DM dan Irawan dalam Angipora, 2012,
- Djaslim Saladin, 2013, *Strategi dan Kebijakan Perusahaan*. Bandung : Ganeca Excat.
- Effendi, 2012, *Strategi Pemasaran*, Bandung : Angkasa.
- Fandy Tjiptono, 2014, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid 1. Vol 4. Jakarta : Penerbit Salemba.
- Husein, 2002, *Pengantar Ekonomi Perusahaan*, Yogyakarta : Liberty.
- Kamila, 2013, *Organisasi: Proses Struktur Perilaku*. Edisi Lima, Jakarta: Erlangga.
- Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional, 2005. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka.
- Kotler dan Gary A. dalam Sindoro, 2010, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Edisi Ke Satu dan Dua, Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler dalam Sindoro, 2000, *Analisis Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jasa di Lembaga Pendidikan Speaking Karawang*. Jurnal Manajemen. Vol.10. No. 3 April 2013. h. 1149-1159.
- Kasali, 2007, *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media.
- Lamb, Hair, Mc-Daniel, 2011, *Understanding Business*. New York: McGraw-Hill.
- Lupiyoadi & Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran*

Jasa Teori dan Praktik.
Jakarta: Salemba Empat.

Lamb, Hair, Mc-Daniel, 2012,
*Effective Advertising And Its
Influence on Consumer
Buying Behavior. European
Journal of Business and
Management.* ISSN 2222-
1905 (Paper) ISSN 2222-
2839 (Online) Vol 3, No.3.
p.55-65.

Peter Salim dan Yenni Salim, 2002,
*Komunikasi Pemasaran
Strategi dan Taktik.* Jakarta :
Ghalia Indonesia.

Philip Kotler, 2007, *Strategi
Pemasaran.* Yogyakarta :
Andi Yogyakarta.

Prasgunanto, 2006, *Total Quality
Service.* Yogyakarta : Andi.