

# **ANALISIS KEBIJAKAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UD. CITRA DEWI KUALA KAPUAS**

## **ABSTRAK**

Yesmilia<sup>1</sup>, Farida Yulianti<sup>2</sup>, Lamsah<sup>3</sup>  
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al  
Banjari Banjarmasin, 17.31.0511  
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al  
Banjari Banjarmasin, 1121076901  
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al  
Banjari Banjarmasin, 1125126201  
**Email : Yesmilia08@gmail.com**

Penelitian ini bertujuan untuk : 1. Untuk mengetahui kegiatan promosi yang di lakukan Oleh UD. CITRA DEWI Kuala kapuas. 2. Untuk melihat pencapaian tingkat penjualan pada UD. CITRA DEWI Kuala Kapuas dengan adanya kegiatan promosi, dan dilaksanakan pada bulan Maret s/d bulan Juli 2021. Objek penelitian adalah UD. CITRA DEWI Kuala Kapuas. Metode penelitian menggunakan deskriptive kualitatif dengan jenis data primer dan data sekunder (melalui wawancara, observasi, studi kepustakaan, Lapangan, dan dokumentasi.)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UD. CITRA DEWI Kuala Kapuas mengalami beberapa kendala berupa (1) Kurangnya Promosi pada Perusahaan, (2) Keterbatasan dana untuk kegiatan pemasaran dan kegiatan promosi serta Persaingan Perusahaan yang Semakin Ketat antar Perusahaan lainnya. (3) Akibat Pandemi Covid-19. Penelitian Menyarankan Kepada UD. CITRA DEWI Kuala Kapuas untuk (1) Lebih Meningkatkan lagi Kegiatan Promosi yang Sudah Berjalan, (2) Perusahaan Harus Segera Menambah Kegiatan Promosi yang Cepat dan Tepat berdasarkan dana anggaran yang tersedia, (3) Perusahaan Melakukan Kerjasama dengan Pihak Perbankan atau Perusahaan Pembiayaan lainnya Untuk Meningkatkan Dana untuk Perusahaan Apabila Sewaktu-waktu Terjadinya Kekurangan dana pada Perusahaan.

**Kata Kunci : Kebijakan, Promosi, Penjualan**

## **ABSTRACT**

*This study aims to: 1. To find out the promotional activities carried out by UD. CITRA DEWI Kuala kapuas. 2. To see the achievement of the level of sales at UD. CITRA DEWI Kuala Kapuas with promotional activities, and carried out from March to July 2021. The object of research is UD. CITRA DEWI Kuala Kapuas. The research method uses descriptive qualitative with primary data and secondary data (through interviews, observations, library studies, fieldwork, and documentation.)*

*The results showed that UD. CITRA DEWI Kuala Kapuas experienced several obstacles in the form of (1) Lack of Promotion at the Company, (2) Limited funds for marketing and promotional activities as well as the Company's increasingly fierce competition among other Companies. (3) Due to the Covid-19 Pandemic. Research Suggests To UD. CITRA DEWI Kuala Kapuas to (1) further improve the existing promotional activities, (2) the company must immediately add fast and appropriate promotional activities based on the available budget*

*funds, (3) the company cooperates with banking parties or other financing companies to Increase Funds for the Company if at any time there is a shortage of funds in the Company.*

**Keywords: Policy, Promotion, Sales**

## **PENDAHULUAN**

Bersamaan dengan pertumbuhan teknologi yang semakin maju dari masa ke masa, menciptakan persaingan dalam dunia pekerjaan semakin melonjak, perihal ini di karenakan terdapatnya globalisasi serta modernisasi. Sehingga butuh di sadari pula persaingan antar perusahaan kian tajam sehingga menimbulkan permasalahan untuk perusahaan.

supaya produk yang di hasilkan sanggup terjual di pasar, sehingga perusahaan wajib bisa menyusun strategi pemasaran, sehingga sanggup meraih tujuan yang diharapkan, yakni mendapatkan laba serta menambah kinerja perusahaan dalam mengoptimalkan laba, dengan menambah hasil penjualan yang didukung oleh aktivitas pemasaran.

Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan adalah menjalankan promosi semaksimal mungkin. promosi merupakan komunikasi yang di bangun oleh perusahaan dengan konsumen untuk menarik perhatian mereka, sehingga tertanam dalam benak konsumen.

terdapat 4 elemen yang mempengaruhi keberhasilan aktivitas pemasaran yakni, strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, serta strategi promosi yang diketahui dengan sebutan Marketing Mix. Promosi menggambarkan serangkaian aktivitas lanjutan dari perusahaan sesuai dengan tujuan penyampaian data yang diberikan, yakni menunjukan kepada seseorang maupun organisasi pada kegiatan yang menghasilkan pertukaran.

Promosi tidak Cuma berperan selaku alat-alat buat menghadirkan produk sehingga menghasilkan pembelian. Tapi berperan pula selaku perlengkapan

peringat untuk konsumen dalam rangka memprediksi pesaing.

Rachmawati (2018) promosi merupakan data atau bisa disebut juga persuasi satu arah yang dibuat untuk menunjukan kepada seseorang atau organisasi pada tindakan menghasilkan pertukaran dalam pemasaran . bisa dilihat jika strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan cara membujuk konsumen agar bersedia membeli produk perusahaan sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai yaitu meningkatkan penjualan perusahaan.

UD. CITRA DEWI Kuala Kapuas adalah salah satu usaha yang menjual produk alat-alat bangunan untuk memenuhi kebutuhan pembuatan bangunan-bangunan. Karena mengingat akan kebutuhan bangunan dan daya beli masyarakat yang sangat tinggi akan bahan-bahan bangunan.

Dalam usaha ini perusahaan harus bisa berinteraksi dengan lingkungan bisnis ini, dimana harus memiliki strategi yang optimal dalam melakukan penjualan. Mengingat semakin bermunculannya usaha yang bergerak dibidang yang sama. Setiap pengusaha pasti akan menyadari bahwa mengelola sebuah perusahaan harus mempunyai tanggung jawab. Salah satunya promosi yang merupakan hal yang sangat penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan, agar konsumen bersedia menjadi konsumen tetap dan setia di UD. CITRA DEWI Kuala Kapuas.

Berdasarkan hal tersebut diatas maka penulis menganggap perlunya promosi secara terstruktur dalam memperkenalkan produk dengan efektif dan efisien sekaligus mengatisipasi persaingan yang muncul dilapangan dan memperluas jangkauan penjualan untuk meningkatkan pemasaran. Terlebih lagi untuk menyikapi pesaing yang semakin ketat demi menghindari

kemungkinan berpindahnya langganan perusahaan kepada perusahaan lain.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik mengemukakan pembahasan dan ingin mengangkat judul “ Analisis Kebijakan Promosi dalam Meningkatkan Penjualan pada UD. CITRA DEWI Kuala Kapuas” sebagai bahan penulisan skripsi.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini bersifat kualitatif karena penelitian ini berisi data yang berbentuk kata-kata bukan angka-angka. Data kualitatif di peroleh melalui wawancara, observasi dokumentasi dan studi pustaka. penelitian kualitatif tidak menggunakan populasi, dikarenakan penelitian ini berangkat dari kasus tertentu yang juga ada dalam konteks sosial tertentu dan hasilnya tidak akan berlaku pada populasi, dan dipindahkan ke tempat lain dalam konteks sosial tertentu dari kasus yang dieliti, sampel penelitian kualitatif disebut sebagai narasumber atau partisipan dan bukan sebagai responden.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

Untuk mencapai tujuan perusahaan akan selalu ada yang namanya hambatan atau masalah kecil dan masalah besar, demikian pula untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan, perusahaan akan selalu berusaha untuk mencari jalan agar masalah yang dihadapi perusahaan terselesaikan. Masalah muncul karena tujuan yang sudah ditetapkan menemui hambatan dan rintangan. Hambatan dan rintangan tersebut perlu diatasi dan dicarikan jalan keluarnya agar tujuan perusahaan dapat tercapai. UD. CITRA DEWI kuala Kapuas merupakan perusahaan yang menjalankan usahanya dengan menjual berbagai perlengkapan

alat-alat serta bahan bangunan. UD. CITRA DEWI Kuala Kapuas telah menjalankan usahanya sejak tahun 2017 silam. Sampai tahun 2021 ini sudah memasuki tahun ke 5.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan perusahaan serta melihat data hasil penjualan perusahaan dari tahun 2017 sampai 2020 mengalami penurunan penjualan. Terutama pada tahun 2020, akibat penurunan penjualan tersebut tentu mempengaruhi perkembangan perusahaan. tentu hal ini merupakan permasalahan yang harus segera diselesaikan. Sedangkan untuk target penjualan produk di tahun 2020 pada UD. CITRA DEWI Kuala Kapuas cukup jauh dengan pencapaian laba. Dari keterangan pimpinan UD. CITRA DEWI Kuala Kapuas.

Dari penjelasan diatas, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa ada beberapa faktor yang jadi penyebab permasalahan diatas itu muncul yakni sebagai berikut:

1. Kurangnya promosi pada perusahaan
2. Keterbatasan dana untuk kegiatan pemasaran serta kegiatan promosi serta Persainagn yang semakin ketat antar perusahaan lainnya
3. Akibat pandemi covid-19

Untuk lebih jelasnya. Dibawah ini akan dijabarkan faktor penyebab terjadinya penurunan tingkat penjualan produk serta tidak terpeuhinya pencapaian target produksi pada perusahaan yakni sebagai berikut.

### **1. Kurangnya Promosi Pada Perusahaan**

Promosi merupakan alat yang digunakan bagi perusahaan atau organisasi agar dapat memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas terutama pada konsumen.

Promosi juga digunakan sebagai upaya untuk mendapatkan permintaan terhadap produk perusahaan tertentu. Perusahaan tidak dapat melakukannya tanpa publisitas, membuat perusahaan

dikenal publik. Promosi tidak hanya sebagai alat pengenalan, namun pula sebagai alat pengingat bagi seorang pelanggan. Mengingat promosi merupakan bagian yang tidak terpisahkan, maka bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran terpadu untuk mencapai tujuan pemasaran jangka pendek dan jangka panjang. Akibat kurangnya promosi pada UD. CITRA DEWI Kuala Kapuas menyebabkan terlupakannya keberadaan perusahaan dan produk, kurangnya pelanggan, dan kualitas produk yang tidak diketahui, yang menjadi senjata bagi perusahaan untuk mengatasi persaingan yang ketat antar perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan UD. CITRA DEWI Kuala Kapuas pada tanggal 26 juni 2021, yang berisi sebagai berikut.

“untuk promosi hanya menggunakan papan nama toko yang di pajang didepan pintu toko, Sedangkan untuk sosial media hanya menggunakan handphone serta promosi dari mulut ke mulut saja ”

Berikut ini penulis akan menguraikan hasil penelitian terhadap salah satu konsumen UD. CITRA DEWI Kuala Kapuas mengenai hambatan yang menyebabkan kurangnya minat mereka pada perusahaan.

Karena perusahaan tidak melakukan kegiatan pemasaran secara maksimal hingga tidak jelasnya harga produk di UD. CITRA DEWI Kuala Kapuas.

sehingga pandangan mereka terhadap produk yang ada di UD. CITRA DEWI tersebut mahal, bahkan jika mereka langsung membeli produk harganya tidak jauh berbeda dari perusahaan lainnya.

Berikut hasil wawancara dengan bapak Yanto pada tanggal 26 juni 2021, beliau merupakan salah satu pelanggan di UD. CITRA DEWI kuala Kapuas yang isinya sebagai berikut.

“awal mula saya tahu UD. CITRA DEWI Kuala Kapuas, tersebut dari tetangga saya, tapi dia mengatakan bahwa harga produk pada UD. CITRA DEWI kuala Kapuas, sedikit mahal. namun karena saya penasaran saya langsung mencek dan membeli suatu produk Pada toko tersebut, ternyata harga-harga produk pada UD. CITRA DEWI KualaKapuas, hampir sama dengan toko-toko lainnya dan ada beberapa produk yang harganya lebih murah dibandingkan dengan toko-toko yang ada diluar sana.

Adapun terdapat beberapa hal yang benar terjadi pada UD. CITRA DEWI Kuala Kapuas, sebagai berikut.

#### 1. Terbatasnya jumlah pelanggan

Sebagian besar pelanggannya berasal dari Kuala Kapuas langsung, dan perusahaan lain di kuala kapuas juga banyak menjalankan bisnis yang sama , sehingga persaingan perusahaan menjadi semakin ketat dan tak bisa dihindarkan.

#### 2. Tidak adanyaantisipasi pesaing

Selama ini perusahaan telah mengetahui bahwa persaingan semakin ketat, dan pertumbuhan perusahaan dibidang yang sama berdampak besar pada pemasaran, yang membuktikan bahwa pendapatan penjualan menurun, terutama pada tahun 2020. Dalam keadaan ini, perusahaan tidak mengambil tindakan atas situasi yang mengenai kemungkinan berpindahnya pelanggan akan pesaing.

#### 3. Kurang Luasnya Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran yang selama ini telah dilakukan UD. CITRA DEWI Kuala Kapuas, cukup memberi kelangsungan hidup perusahaan. Untuk daerah pemasaran yang paling banyak, yakni disekitar Kuala Kapuas, sedangkan untuk luar daerah seperti daerah palingkau basarang hingga pulang pisau masih sangat sedikit.

Seperti yang kita lihat sekarang, banyak perusahaan yang bergerak dibidang yang sama bermunculan, dan tentunya mereka juga bersaing didunia bisnis ini. Bagi perusahaan yang berani melakukan pemasaran lebih luas, merekalah yang akan mendapat keuntungan lebih banyak dari pelanggan.

Dari uraian masalah-masalah yang terjadi diatas, kesimpulan yang dapat bahwa selama ini perusahaan kurang memperhatikan permasalahan pemasaran serta kegiatan promosi yang sangat kurang. Hal ini dapat kita lihat sebagai berikut:

1. Kurangnya aktivitas periklanan
2. Tidak ada promosi untuk menarik konsumen agar membeli produk
3. Tidak ada aktivitas publisitas untuk menarik minat pembeli
4. Kurangnya implementasi pemasaran langsung
5. Kurangnya kegiatan promosi seperti personal selling yang menyebabkan kurangnya peningkatan penjualan.

Dilihat dari keterangan diatas, berarti kegiatan promosi yang dilakukan selama ini belum maksimal, baik berupa itu kegiatan promosi personal selling, hubungan masyarakat serta pemasaran langsung. Selain itu, karena kegiatan promosi tersebut diatas tidak memiliki rencana khusus atau rencana aktual perusahaan, efek promosi sulit dicapai, yang ditandai dengan jumlah konsumen perusahaan yang tidak mencukupi.

Mengenai bentuk personal selling yang dilakukan UD. CITRA DEWI Kuala Kapuas, bentuknya yakni, sebagai berikut:

1. Menerapkan hubungan pelanggan yang baik dan mempertahankan pelanggan yang sudah berlangganan
2. Berusaha menarik pelanggan baru agar bisa pelanggan tetap

Oleh karena itu, personal selling dilakukan sebagai bentuk kontak langsung antara pembeli dan penjual

untuk mencari respon. Hingga terjadi transaksi pembelian pada UD. CITRA DEWI Kuala Kapuas, ini hanya untuk pelanggan tetap agar meningkatkan hubungan yang sudah terjadi menjadi hubungan baik dengan para pelanggan. Perusahaan berusaha untuk memungkinkan pelanggan ini memiliki pemahaman yang baik dan bagus akan perusahaan serta produk yang mereka miliki memalui hubungan baik tersebut.

Namun, hasil yang diperoleh belum optimal, karena pencarian calon pembeli baru tidak dilakukan langsung oleh perusahaan.

Saat ini UD. CITRA DEWI Kuala kapuas hampir tidak lagi melakukan kegiatan hubungan masyarakat, hal tersebut terjadi diakrenakan perusahaan sangat sibuk dan tidak ada rencana khusus dalam kegiatan hubungan masyarakat. Hal ini jelas mengurangi pemahaman masyarakat terhadap perusahaan dan produk yang dimiliki oleh perusahaan serta menimbulkan prediksi negatif yang akan muncul dimasyarakat.

UD. CITRA DEWI Kuala Kapuas kini sudah mulai melakukan kegiatan pemasaran langsung, dan alat yang mereka gunakan adalah telepon genggam atau handphone, pemasaran yang dilakukan ini hanya sebatas pada pelanggan tetap yang sudah melakukan pembelian secara langsung. Hal ini dikarenakan perusahaan tidak memiliki data mengenai calon pembeli baru, dan perusahaan tidak mencoba mencari data tersebut.

Untuk periklanan , promosi, publisitas dan media promosi lainnya, UD. CITRA DEWI Kuala Kapuas masih belum pernah melakukannya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan UD. CITRA DEWI Kuala Kapuas, pada tanggal 26 juni 2021 yang berisi sebagai berikut.

“Untuk melakukan periklanan atau promosi berbayar lainnya saya rasa UD. CITRA DEWI Kuala Kapuas, untuk sekarang ini saya rasa masih belum tepat, selain akan menambah biaya penjualan yang sedang menurun. dan hal tersebut menurut saya masih belum efektif ketimbang pelanggan yang datang ke toko langsung serta melihat produk-produk yang tersedia secara langsung atau calon pembeli yang datang langsung berdasarkan dari mulut ke mulut”.

Kekhawatiran semacam itulah yang akan membuat perusahaan masih merasa takut untuk melakukan promosi periklanan atau promosi berbayar lainnya.

## **2. Keterbatasan dana untuk kegiatan pemasaran serta kegiatan promosi serta Persaingan yang semakin ketat antar perusahaan lainnya**

Masalah yang paling mendasar yang sering dihadapi oleh perusahaan ini ialah pendanaan mereka yang minim atau terbatas sehingga perusahaan tidak bisa memilih bentuk promosi dan media yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. kendala-kendala juga muncul pada bagian proyek pemerintah yang memiliki kontrak bahan atau perengkapan bangunan pada UD. CITRA DEWI kuala Kapuas yang terkadang terlambat mencairkan dana untuk perusahaan sehingga untuk perputaran modal sedikit mengalami kesulitan karena keterlambatan tersebut. Dengan demikian hal tersebut juga berpengaruh pada kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan selama ini yang tidak mencapai target dan sasaran yang efisien yang merupakan tujuan perusahaan.

Mengingat kondisi pasar saat ini yang terus mengalami perubahan yang signifikan dan semakin ketatnya pesaing yang bergerak dibidang yang sama, tentunya membuat persaingan

antar perusahaan tidak dapat dihindari begitu saja, perusahaan harus memutar otak dan wajib memiliki strategi untuk menghadapi pesaing tersebut agar bisa mencapai perkembangan perusahaan.

Oleh karena itu, sebagai sikap perusahaan terhadap masalah-masalah tersebut diatas, maka perlu bagi perusahaan untuk secara aktif mengembangkan kegiatan pemasaran yang lebih baik dan meningkatkan penjualann kepada perusahaan agar dpat menangani masalah-masalah tersebut diatas dengan sangat baik.

Oleh sebab itu, penulis berupaya untuk mencari jalan keluar agar dapat meningkatkan penjualan produk-produk pada perusahaan dengan tujuan mengoptimalkan pemasaran produk untuk mencapai tujuan perusahaan.

## **3. Akibat Pandemi Covid-19**

Yang terakhir yaitu akibat pandemi covid-19, hingga saat ini kita merasakan dampak bagaimana kerasnya akibat pandemi covid-19 tersebut serta berdampak kesemua negara yang sedang mengamali gejalaak akibat pandemi covid-19. Sejak diumumkannya covid-19 telah menyebar dan memakan banyak korban serta menimbulkan kesulitan bagi semua negara, akibat pandemi, semua sektor disuatu negara mengalami penurunan. Dalam kasus yang dilanda pandemi covid-19 seperti saat ini memang berdampak besar, mulai dari pendidikan, pariwisata, dan ekonomi menjadi berantakan dikarenakan kagiatan usaha yang sangat terbatas, membuat perekonomian saat ini serba kesulitan dengan demikian mengurangi penjualan serta ketidakmampuan dalam mencapai target.

Hal ini ditandai dengan sepinya aktivitas pasar, jual beli dan aktivitas ekonomi lainnya. Tentunya UD. CITRA DEWI kuala Kapuas, ikut terdampak hinggann pendapatan selaku usaha pasca pandemi covid-19 akan menurun

dibandingkan sebelum pandemi covid-19.

### **Analisis dan Pembahasan**

Seperti dijelaskan diatas, hasil menunjukan bahwa masalah-masalah pemasaran ditandai dengan penurunan penjualan pproduk dan ketidakmampuan untuk memenuhi target penjualan. Untuk mengatasi masalah tersebut, sebagai sumbangan pemikiran penulis terhadap perusahaan tersebut, maka disajikan beberapa alternatif jalan keluar yang dapat dijelaskan dibawah ini.

Hingga saat ini, keberadaan promosi sangatlah berarti, karena promosi merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari suatu perusahaan untuk melakukan bermacam kebijakan pemasaran. Tanpa peran promosi, akan sulit bagi suatu perusahaan untuk mencapai penjualan yang maksimal dan meningkatkan upaya pemasarannya untuk mengamankan masa depan perusahaan.

Hal pertama dalam suatu bisnis ialah mengidentifikasi pembeli berdasarkan riset pasar, lalu mengelompokannya serta menentukan dimana produk-produk perusahaan kita bisa masuk. Pelaku usaha harus berani keluar melihat betapa ketatnya persaingan dipasar. Disinilah proses pemasaran dimulai dengan menyediakan promosi.

Untuk melaksanakan kegiatan promosi tersebut, perusahaan harus mengembangkan tujuan dan kebijakan pemasaran. Tujuan ini memungkinkan perusahaan untuk melakukan perubahan secara cepat dan tepat jika menyimpang dari apa yang telah diputuskan untuk melakukan kegiatan promosi.

Berdasarkan dari kondisi yang sesuai dengan kemampuan perusahaan ialah bauran promosi atau promotional mix karena promosi tersebut dianggap paling baik di setiap perusahaan. Yakni, terdiri dari sebagai berikut:

### **1. Adversiting**

iklan ialah suatu bentuk penyajian gagasan produk ataupun jasa sebagai kebijakan promosi, dan tujuannya ialah agar bisa memberikan informasi kepada calon pembeli yang sifatnya lebih dari satu kali atau bisa dikatakan dapat dilakukan secara berulang-ulang dalam memberikan informasi tentang produk produsen melalui media iklan. Iklan bisa terdiri berbagai media. Secara umum media tersebut berupa radio, televisi, majalah, koran, baliho, kalender serta poster.

Tidak semua media diatas dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk perusahaanya, karena media yang digunakan membutuhkan dana yang tidak sedikit.

Disinilah pemimpin perusahaan harus bisa memutar otar agar dapat memutuskan untuk memilih media promosi yang cepat dan tepat untuk produk yang cikal bakal dipromosikan.

Bersdasarkan keterangan tersebut, maka media yang dapat digunakan oleh UD. CITRA DEWI Kuala Kapuas, untuk melakukan kegiatan promosi adalah papan nama, kalender tahunan dan baliho.

Sebelumnya kita sudah mengetahui bahwa UD. CITRA DEWI Kuala Kapuas, sudah memiliki papan nama , namun penempatan papan nama tersebut masih kurang strategis karena tidak terlihat dengan jelas apabila calon pembeli tidak masuk ke perusahaan terlebih dulu , akan lebih baik jika papan nama tersebut di perbesar ukurannya dan diletakan ditempat yang strategis agar bisa mendapat perhatian dari calon pembeli yang melihatnya.

Adapun beberapa kegiatan promosi yang sudah dijelaskan diatas juga dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan perusahaan

yaitu dengan membuat baliho dan kalender tahunan.

Untuk pembuatan baliho hendaknya dirancang semenarik mungkin supaya memberikan kesan yang menarik bagi para calon pembeli saat melihatnya. Untuk tata letak hendaknya di tempatkan di pinggir jalan yang mudah dijangkau oleh para calon pembeli walaupun dari kejauhan atau di sebelah lampu merah tempat persinggahan orang banyak saat menunggu lampu hijau berganti, saat menunggu itulah para calon pembeli akan memperhatikan baliho perusahaan yang sudah dirancang semenarik mungkin.

Sedangkan untuk kalender tahunan disini ialah dapat menjadi program khusus setiap tahunnya untuk perusahaan. Kalender tahunan disini dapat dirancang semenarik mungkin dengan memasukan gambar-gambar produk yang ada di perusahaan tersebut, caranya dengan membagi-bagikan langsung kepada pelanggan tetap sebagai hadiah karena sudah memenuhi target pembelian ataupun dibagikan kepada calon pembeli potensial.

## **2. Personal selling**

Personall selling ataupun penjualan tatap muka ialah cara untuk mempromosikan produk-produk perusahaan secara langsung antara penjual dan pembeli. Dalam proses ini calon pembeli akan datang secara langsung ke perusahaan, lalu bagian pelayanan akan mempromosikan kepada pelanggan dengan menjelaskan produk-produk yang calon pembeli cari agar terpenuhinya keinginan serta kebutuhan mereka.

Bagian pelayanan yang secara langsung berperan dalam proses penjualan, Mereka juga harus paham betul tentang produk-produk yang ada di perusahaan serta wajib memiliki pengetahuan yang luas akan produk

yang mereka jelaskan. Keterampilan melayani para konsumen juga perlu diperhatikan. Yaitu, dalam hal bersikap dan perilaku serta cara memperlakukan calon pembeli dengan baik agar terciptanya kesan positif pada pembeli agar menjadi pelanggan tetap perusahaan. Dari semua maksud di atas ialah yang paling diutamakan adalah memberikan pelayanan yang ramah sebelum dan sesudah terjadinya pembelian ataupun penjualan.

Untuk saat ini pengetahuan dan keterampilan para karyawan bagian pelayanan di UD. CITRA DEWI Kuala Kapuas, sudah cukup baik serta dapat melayani calon pembeli dengan semestinya.

Akan tetapi, ada beberapa kendala yang membuat personal selling di UD. CITRA DEWI Kuala Kapuas, masih belum maksimal, sebab ada beberapa karyawan yang kurang memahami produk yang mereka jual, misalnya saat menjelaskan produk dan menjelaskan tentang kelebihan serta kekurangan pada produk yang mereka jual. Dan kurangnya pemahaman tentang jenis dan ukuran produk yang di butuhkan oleh pembeli.

Disinilah peran pemimpin sangat dibutuhkan agar dapat memberikan fasilitas pendukung dan memberikan tambahan pengetahuan bagi karyawan yang belum begitu memahami akan produk-produk yang dijual. Dengan kata lain, seperti memberikan pengalaman lebih serta mengikutserakannya dalam semua transaksi penjualan eksekutif atau berbagai kegiatan personal selling dan memberikan pendidikan teori-teori bagi karyawan bagian pelayanan. Untuk mendukung upaya tersebut akan lebih baiknya perusahaan harus memulai mengembangkan dengan cara membuat buku-buku panduan yang mencakup beberapa produk yang ditawarkan. Keadaan seperti ini sangat memudahkan karyawan bagian pelayanan dalam



menjelakan produk-produk hingga tercapainya tujuan perusahaan.

### 3. Sales Promotion

Promosi penjualan yang dilakukan pada UD. CITRA DEWI Kuala Kapuas, masih belum maksimal, serta menunjukkan bahwa masalah-masalah pada bagian pemasaran yang ditandai dengan menurunnya tingkatan penjualan . untuk mengatasi masalah-masalah diatas, sehingga dikemukakan beberapa alternatif pemecahnya. Yakni, diuraikan sebagai berikut:

Adapun beberapa promosi yang dapat dilakuakn agar meningkatkn penjualan pada UD. CITRA DEWI Kuala Kapuas, yaitu mengadakan diskon atau potongan harga penjualan dakam rangka cuci gudang, hal tersebut bisa menjadi event-evet bualanan atau tahunan yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat para konsumen. Sasaran pasar tersebut bisa dituju kepada para pelanggan yang disebutkan di bawah ini. Yakni sebagai berikut:

1. Pasar konsumen, ialah yang melaksanakan pembelian untuk kepentingan pribadi .
2. Para penjual, ialah para toko-toko pengecer yang memiliki usaha untuk dijual kembali, agar memperoleh keuntungan
3. Pasar bisnis, ialah yang mmewaili lembaga ata unist bisnis yang membeli barang atau jasa untuk kepentingan proses penjualan.

Dengan adanya kegiatan promosi tersebut di harapkan para pelanggan bisa datang langsung ke UD. CITRA DEWI Kuala kapuas, serta lahirnya minat membeli dan terciptanya penjualan.

### 4. Hubungan Masyarakat

Mulai sekarang hendaknya pimpinan dan semua karyawan perusahaan mulai berusaha meluangkan waktu untuk berperan aktif dalam masyarakat walaupun ditengah-tengah

kesibukan perusahaan, serta bisa mengikuti beberapa kegiatan-kegiatan hubungan masyarakat seperti berpartisipasi dalam kegiatan masyarakat, proyek bantuan kemanusia serta kegiatan-kegiatan lainnya. Yang bertujuan untuk membuat ataupun memelihara kesan yang menyenangkan bagi masyarakat.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil peneltian yang telah dilakukan di atas mengenai “ANALISIS KEBIJAKAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UD. CITRA DEWI Kuala kapuas”. yang telah dituliskan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. UD. CITRA DEWI Kuala Kapuas, merupakan perusahaan perorangan yang menjual berbagai macam jenis produk atau perlengkapan bahan-bahan bangunan. Yaitu, seperti: besi, semen, keramik, cat, atap, bata, pipa serta tandon dan masih banyak lagi.
2. Untuk daerah pemasaran berlokasi dijalan keruing Rt. 10, Rw.04, Kelurahan Selat Barat, Kecamatan Selat, Kabupaten Kapuas
3. Promosi yang selama ini dilakukan oleh UD. CITRA DEWI Kuala Kapuas, adalah personal selling. Yaitu, penjualan tatap muka dan pemasaran langsung melalui telepon genggam atau handphone serta papan nama perusahaan.
4. Keterbatasan dana membuat perusahaan tidak leluasa memilih jenis serta media promosi yang sesuai dengan kebutuhan, sehingga berdampak buruk pada penjualan yang ada
5. Menyikapi permasalahan yang ada, maka perusahaan melakukan perbaikan pada penjualan serta menambah jenis-jenis kegiatan promosi yang relatif murah, efektif dan efisien yang dapat mendatangkan keuntungan sebesar-besarnya bagi perusahaan dan bisa bertahan di masa depan.

6. Strategi promosi yang seharusnya dilakukan oleh UD. CITRA DEWI Kuala Kapuas ialah Promotion Mix.

### Saran

Berdasarkan uraian diatas , saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Guna meningkatkan penjualan produk pada UD. CITRA DEWI Kuala Kapuas, yang beberapa tahun terakhir ini mengalami penurunan penjualan , sebaiknya perusahaan lebih memaksimalkan lagi dalam kegiatan promosi untuk meningkatkan penjualan produk pada perusahaan. Untuk personal selling ataupun penjualan tatap muka yang sekrang sudah dilakukan sebaiknya lebih ditingkatkan lagi dengan lebih mamaksimalkan karyawan bagian pelayanan dengan memberi pendidikan teori-teori yang lebih dan selalu mengikutsertakannya dalam kegiatan transaksi penjualan. Sedangkan pemasaran langsung lewat media telepon genggam atau handphone hendaknya ruang lingkupnya lebih diperluas lagi dengan melihat kondisi pasar.
2. Perusahaan harus segera menambah kegiatan promosi dalam bentuk periklana, untuk perikalanan yang dilaksankn hendaknya lebih dimaksimalkan lagi sesuai yang telah diuraikan diatas agar lebih mudah dalam jangkauan calon pembeli serta dapat melihatnya dengan jelas. Perusahaan harus memilih bentuk promosi yang cepat dan tepat berdasarkan dana anggaran yang tersedia agar promosi itu berjalan dengan efektif dan meingkatkan pemasaran sehingga memberikan efek yang besar bagi perusahaan.
3. Dalam pelaksanaanya, kegiatan pemasaran wajib diawasi oleh orang yang berpengalaman lalu membandingkan hasilnya dengan digunakan sebagai bahan perbandingan kegiatan pemasaran lainnya. Dan hendaknya perusahaan merumuskan

rencana pemasaran setiap tahunnya untuk menjadikannya alat yang diharapkan sebgai antisipasi pesaing. Serta lebih memperhatikan situasi saat ini pada pesaing dengan memulai strategi penetrasi pasar untuk meningkatkan usaha pemasaran.

4. Agar terjaminnya masa depan perusahaan maka wajib dilakukannya pelayanan serta penjualan yang baik dan ramah kepada calon pembeli dan pelanggan tetap.
5. Perusahaan melakukan kerjasama dengan pihak perbankan atau perusahaan pembiayaan lainnya untuk meningkatkan modal ataupun dana untuk perusahaan apabila sewaktu-waktu terjadinya kekurangan dana pada perusahaan.

### Daftar Pustaka

- Alfisyahrin, A. (2020). ANALISIS KEBIJAKAN PROMOSI DALAM USAHA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK LAMPIT ROTAN PADA CV DUTA BARITO BANJARMASIN. *Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB*, 2-8.
- Andriyanto, T. W. (2020). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Optik Owndays Surabaya. *Doctoral Dissertation, STIE MAHARDIKA*, 5-6.
- Assauri, S. (2012). *Strategic Marketing : Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Buchari, A. (2017). *Manajemen dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

- Buchari, A. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Chianago, H. (2013). *Manajemen Kantor Kontenporer*. Bandung: Akbar Limas Perkasa CV.
- Fandy, T. (2012). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Fandy, T. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Deepublish.
- Fuadati, S. R. (2014). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Penjualan Produk di PT. United Indo Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Volume 3(10)*, 21.
- Karnila, A. (2017). Pengaruh Promosi dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Tabungan Ekasave Pada Bank. *Jurnal Manajemen*, 11-1.
- Kotler, & G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1 Edisi ke 9*. Jakarta: Erlangga. P125.
- Kotler, & K. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran By Philip Kotler & Gery Armstrong Edisi 12 Jilid 1 & 2. Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & (2012). *Principles Of Marketing*. New Jersey.
- Kotler, P. & (2014). *Principles of Marketing, 12th Edition Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & (2016). *Marketing Management 15th*. New Jersey: Edition New Jersey. Pearson Pertice Hall.inc.
- Kulsum, N. M. (2017). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta.
- Laksmi, G. & (2016). *Manajemen Perkantoran Modern. Cetakan Ke 2*. Jakarta: PT. Raya Grafindo .
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis*. Bandung : Alfabeta.
- Mappadeceng, R. & (2020). Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Pusat oleh-oleh Khas Jambi ( Studi Kasus Outlet Tempohoyac). *Eksis Jurnal ilmiah & Bisnis*, 91-92.
- Mulyana, M. (2019). *Strategi Promosi & Komunikasi*.
- Nasution, M. F. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(2).
- Noor, S. (2014). Penerapan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang. *Jurnal intEkna*, 14(2), 102-209.
- Panjaitan, R. (2020). *Manajemen Pemasaran*.
- Rizani, A. (2020). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CV.MITRA AROMA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM*. (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Sahaja, I. (2014). *Pengertian Pemasaran*.
- SAN'AH NUR, A. M. (2021). ANALISIS BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN HONDA PADA KRIDA HONDA KOTA MATARAM (Studi Kasus Krida Honda Jl. Gajah Mada No. 88, Jempong Baru, Kec. Sekarbele). (Doctoral dissertation

*Universitas Muhammadiyah\_Mataran*).

- Sari, E. N. (2020). ANALISIS KEBIJAKSANAAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN KERIPIK PISANG PADA RUMAH PRODUKSI KURNIA TAPIN. (*Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB*).
- Station, W. J. (2013). *Prinsip Pemasaran Alih Bahasa Oleh Buchari Alma. Jilid Satu, Edisi Kesepuluh*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Dalam Buku Albi Anggili & Johan Setiawan, S.pd.
- Wahyuni , W. (2019). *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa*. (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Makassar).
- Zahro , S. L. (2019). *Implementasi bauran promosi dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada Toko Bangunan Tunggal Tata* . Tuban, Jawa Timur: (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).