

ABSTRAK

Pengky Edi Nuriyanto, 2019, Analisis Kebijakan Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Batako Pada Al Hasanah Beton Kota Martapura, Pembimbing I: Dwi Wahyu Artiningsih, pembimbing II: H. M. Harlie.

Penelitian ini bertujuan: 1) untuk mengetahui promosi yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan pada AL Hasanah Beton Martapura; 2) untuk mengetahui promosi yang dilakukan dimasa yang akan datang dalam meningkatkan penjualan pada Al Hasanah Beton.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian hanya mengembangkan konsep dan menghimpun fakta tetapi tidak melakukan pengujian hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) promosi yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan pada Al Hasanah Beton Martapura selama ini lebih cenderung pasif. Keberadaan perusahaan yang sudah cukup lama Al Hasanah Beton di Martapura sehingga banyak konsumen yang menjadi pelanggannya, sehingga dalam mempromosikan produknya lebih mengutamakan promosi dari mulut ke mulut pelanggannya. Promosi dengan menggunakan spanduk sudah dilakukan oleh Al Hasanah Beton, namun tidak efektif karena terletak pada posisi yang tidak strategis untuk dilihat orang, dan terletak di area tempat usaha Al Hasanah Beton. Promosi dengan personal selling juga sudah dilakukan oleh Al Hasanah Beton ke Dinas Pekerjaan Umum Kabupaten Banjar cukup efektif namun kondisi ini tidak bertahan lama, mengingat mekanisme pembayaran yang dilakukan dengan sistem kredit, yang tidak diimbangi dengan kemampuan permodalan perusahaan; 2) Promosi yang dilakukan dimasa yang akan datang dalam meningkatkan penjualan pada Al Hasanah Beton Martapura dengan personal selling merupakan salah satu metode promosi yang cukup efektif, dengan melakukan pendekatan dan negosiasi dengan konsumen secara langsung. Selain personal selling, promosi di masa yang akan datang yang bisa dilakukan oleh Al Hasanah Beton yaitu dengan menyiarkan iklan lewat radio Al Karomah Martapura, melalui media sosial seperti whatsapp, instagram, facebook maupun iklan layanan penjualan online dan melalui iklan spanduk yang diletakkan pada posisi yang strategis.

Kata kunci: Promosi, Penjualan

ABSTRACT

Pengky Edi Nuriyanto, 2019, Policy Analysis Promotion in Increasing Brick Sales at Concrete Al Hasanah Martapura City, Advisor I: Dwi Wahyu Artiningsih, mentor II: H. M. Harlie.

This study aims: 1) to find out the promotion carried out in increasing sales at AL Hasanah Beton Martapura; 2) to find out the promotions carried out in the future in increasing sales at Al Hasanah Concrete.

In this study the authors used a descriptive analysis approach with a qualitative approach. Research only develops concepts and collects facts but does not test hypotheses.

The results of the study show that: 1) the promotion carried out in increasing sales at Al Hasanah Beton Martapura has been more likely to be passive. The existence of a company that has been long enough Al Hasanah Concrete in Martapura so that many consumers become customers, so that in promoting its products prioritize the promotion of word of mouth of its customers. Promotions using banners have been carried out by Al Hasanah Beton, but are ineffective because they are located in positions that are not strategic for people to see, and are located in the area of Al Hasanah Beton business premises. Promotions with personal selling have also been carried out by Al Hasanah Beton to the Public Works Department of Banjar Regency quite effectively but this condition does not last long, given the payment mechanism that is carried out with a credit system, which is not balanced with the company's capital capabilities; 2) Promotion carried out in the future in increasing sales at Al Hasanah Beton Martapura with personal selling is one of the effective promotion methods, by approaching and negotiating directly with consumers. In addition to personal selling, future promotions that can be carried out by Al Hasanah Beton are by broadcasting advertisements via Al Karomah Martapura radio, through social media such as whatsapp, instagram, facebook and online sales service advertisements and through banner advertisements placed in positions that strategic.

Keywords: Promotion, Sales

1. Pendahuluan

Pada era globalisasi sekarang ini, persaingan di segala sektor usahasesakin ketat. Dengan perkembangan jaman dan tatanan hidup masyarakat yang baru, dunia usaha juga tidak bisa terlepas dari perubahan lingkungan bisnis yang berorientasi pada kecepatan dan ketepatan. Dimana konsumen semakin cerdas dan banyak menuntut, konsumen tidak lagi sekedar puas dengan produk dan kualitas yang dibelinya dengan harga yang bersaing. Namun mereka juga menuntut ketepatan dan kecepatan pelayanan.

Menyikapi perkembangan demikian, setiap perusahaan harus tanggap terhadap perkembangan dan perubahan yang terjadi. Oleh karena itu banyak bermunculan konsep, strategi, dan teknik yang bertujuan untuk menanggapi setiap perubahan, baik itu perubahan di bidang produk maupun jasa.

Untuk merespon perubahan tersebut perusahaan meresponnya dengan mengubah mekanisme dari mengubah fortopolio produk menjadi fortopolio pelanggan, mengumpulkan database pelanggan perorangan sehingga perusahaan dapat lebih memahami mereka dan memberikan penawaran.

Ketika perusahaan berubah, begitu pula organisasi mereka. Pemasaran bukan lagi departemen perusahaan yang disertai sejumlah tugas begitu saja, pemasaran harus dilaksanakan oleh seluruh bagian perusahaan. Pemasaran menggerakkan visi, misi, dan perencanaan strategis perusahaan. Pemasaran harus meliputi keputusan seperti siapa yang diinginkan perusahaan untuk dijadikan pelanggannya, kebutuhan pelanggan mana yang dipuaskan, seperti produk ataupun jasa yang akan di tawarkan.

Pada dasarnya tujuan mendirikan sebuah perusahaan adalah untuk mencari laba atau keuntungan semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat di pengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada kualitas yang di harapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari pesaing dalam bidang pemasaran.

Dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran, salah satu cara yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah promosi. Dengan promosi perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai kualitas, harga, merk, dan informasi lainnya. Promosi juga dapat dilakukan untuk membujuk, mengajak, dan meyakinkan kepada konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan.

Kegiatan promosi terdapat proses komunikasi yang menyampaikan kepada calon konsumen akan adanya produk perusahaan. *Promotional mix* merupakan kombinasi dari alat-alat promosi, yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas, personal sellingyang dirancang untuk menjual barang dan

jasa. Masing-masing elemen *promotional mix* mempunyai peranan dalam program pemasaran.

Dengan keberhasilan kegiatan promosi berarti perusahaan dapat mencapai volume penjualan yang optimal dengan pengeluaran tertentu. Begitu pula sebaliknya apabila kegiatan promosi itu gagal berarti perusahaan akan mengalami kemacetan dalam penjualan sehingga perusahaan akan menderita kerugian. Demikian juga dengan Al Hasanah Beton Martapura perlu mengadakan kegiatan promosi yang tepat.

Berbagai faktor memperlihatkan kebutuhan akan adanya kegiatan promosi pertama karna jarak antara produsen dan konsumen bertambah jauh dan jumlah pelanggan potensial berambah besar, maka masalah komunikasi sangat penting agar kegiatan promosi tersebut tidak menyestakan dan tidak merugikan konsumen.

Promosi merupakan informasi dan komunikasi searah yang dipergunakan perusahaan dalam menjalankan dan menawarkan produk kepada masyarakat. Melalui promosi, perusahaan memperkenalkan serta mempengaruhi konsumen. Karena melalui promosi ini juga dapat menamakan image memikat sampai ketingkat memberi dorongan agar membeli produk yang ditawarkan. Dengan promosi perusahaan mengharap dapat menaikkan volume penjuala yang optimal dan keuntungan yang maksimal.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang kemudian akan dituangkan dalam bentuk tulisan ilmiah (skripsi) yang berjudul “**Analisis Kebijakan Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Batako pada Al Hasanah Beton Kota Martapura.**”

2. Metode Penelitian

Dalam Penyusunan skripsi ini, penulis menggunakan beberapa metode penelitian di antaranya :

1) Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif Umar (2013:31). Penelitian hanya mengembangkan konsep dan menghimpun fakta tetapi tidak melakukan pengujian hipotesis. Oleh sebab itu penelitian ini terbatas pada usaha mengungkap suatu keadaan atau peristiwa subjek atau objek penelitian pada saat sekarang berdasar fakta yang tampak atau sebagai mana adanya (*fact finding*).

2) Unit Penelitian

Unit Penelitian dalam penelitian ini adalah Usaha Pembuatan Batako Al Hasanah Beton Martapura.

3) Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi pada Al Hasanah Beton Jl.Mesjid, Indrasari, Kota Martapura.

4) Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini harus dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya, serta dapat memberi gambaran secara menyeluruh tentang masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan data Kualitatif, data Kualitatif yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat, Gambar serta tidak dapat diukur dalam skala numeric, misalnya keterangan yang diperoleh dari hasil wawancara dengan responden serta informasi yang diperoleh dari pihak lain yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.

5) Teknik Pengumpulan Data

- (1) Studi pustaka, dimaksudkan untuk mendapat kajian dasar teori yang relevan dengan masalah yang diteliti.
- (2) Wawancara, pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung dengan nara sumber agar mendapat informasi yang tidak terakomodasi dari kuesioner.
- (3) Observasi, mengadakan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian dalam hal ini Al Hasanah Beton dan mencatat semua data yang diperlukan.

6) Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan tahap berikut :

- (1) Persiapan data pengumpulan data penelitian
- (2) Pengolahan data penelitian
- (3) Penafsiran data penelitian

7) Analisis Data

Menganalisis data yang diperoleh dari lapangan dan di bandingkan dengan menggunakan landasan teori yang sesuai dengan teori strategi manajemen pemasaran dan selanjutnya disusun menjadi sebuah skripsi. Sumber data yang dipilih adalah sumber data sekunder dan primer. Data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan bukan untuk kepentingan studi yang sedang dilakukan saat ini tetapi untuk beberapa tujuan lain. Sedangkan data primer yaitu, informasi yang dikumpulkan terutama untuk tujuan investigasi yang sedang dilakukan.

3. Sejarah Singkat Perusahaan

Al Hasanah Beton adalah tempat usaha pembuatan dan penjualan berbagai macam bahan bangunan seperti antara lain batako, bata press, gorong-gorong dan lain-lain yang beralamatkan di Jl. Mesjid Indrasari Martapura.

Al. Hasanah Beton ini didirikan oleh Bapak Sukilan sejak tahun 2012 berawal dari merintis lokasi yang berupa hutan belantara dengan 2 orang pekerja dengan 1 produk batako.

Sampai pada tahun 2016 usaha pembuatan batako yang didirikan oleh bapak Sukilan yang diberi nama Al Hasanah Beton, sekarang dikelola oleh anak beliau dengan berbagai macam produk bahan bangunan antara lain batako, bata press, gorong-gorong dan lain-lain dengan memiliki 15 orang pekerja.

4. Landasan Teori

Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2005:9) Definisi Manajemen Pemasaran adalah suatu proses dalam merencanakan, melaksanakan, memikirkan, menetapkan harga promosi, dan menyalurkan gagasan barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi.

Menurut Sofyan Assauri (2013:12) manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/ transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Pengertian Promosi

Pengertian promosi menurut Djasmin Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002 : 132) : “Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut”. Sedangkan pengertian promosi menurut Buchari Alma (2006 : 179) : “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingat dan meyakinkan calon konsumen”.

Pengertian Advertensi, Publisitas dan Personal selling

(1) Periklanan / Advertensi

Iklan yang dipasang pada media massa dapat memberikan upah balik kepada sponsornya (berupa tanggapan) meskipun dalam tenggang waktu tertentu atau tidak secepat personal selling.

(2) Personal Selling

Dalam personal selling terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual. Komunitas yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tenang keinginan dan kesukaan pembeli.

(3) Publisitas

Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut dengan hubungan masyarakat, dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintah, serikat buruh, penyalur disamping juga calon pembeli.

(4) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, Personal selling, maupun publisitas. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjuala antara lain; peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

Pemilihan Personal selling

Dalam upaya melakukan pemilihan terhadap personal selling baik bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi barang ataupun jasa, maka bagi pihak perusahaan dalam hal ini pimpinan perusahaan pada pertamanya harus memperhatikan secara serius “siapa” yang semestinya ditunjuk dan ditugaskan untuk menjalankan personal selling tersebut. Hal ini dilakukan agar kegiatan pemasaran dapat berjalan efektif dan efisien sehingga apa yang menjadi tujuan perusahaan dapat direalisasikan.

Salesman yang merupakan kunci keberadaan sebuah perusahaan itu harus memiliki persyaratan-persyaratan tertentu yang dikenal dengan “Formula Kas”; Knowledge, attitude, skill and habit. Yaitu pengetahuan, sikap, berbagai keahlian / ketrampilan dan kebiasaan. Untuk lebih jelasnya mengenai formula KASH di atas akan dijelaskan sebagai berikut :

(1) Knowledge

Sebagai tenaga personal selling yang harus mengetahui dan memahami segala sesuatu yang berhubungan dengan produk-produk perusahaannya, sudah tentu ia harus mempelajarinya secara sungguh-sungguh dan menyeluruh. Hal ini dimaksudkan agar segala yang ingin diketahui oleh konsumen dapat terpenuhi. Artinya keterangan-keterangan yang diinginkan konsumen tentang produk-produk perusahaan dapat dijelaskan oleh personal selling atau “salesman” secara tepat dan benar.

(2) Attitude

Selain dari “knowledge of product” sebagai salah satu persyaratan yang harus dimiliki oleh “salesman” atau personal selling, ia juga harus mempunyai sikap atau attitude yang baik. Jadi sikap mengandung pengertian yang sangat luas, namun yang paling mendasar dalam pembicaraan ini yaitu personal selling yang menginginkan agar aktivitas pemasaran yang dijalankan mempunyai hasil yang diinginkan, ia

harus mampu menunjukkan sikap yang wajar, baik terhadap perusahaan manapun terhadap konsumen yang menjadi sasaran produk perusahaan.

(3) Skill

Selain dari kedua hal tersebut di atas, personal selling harus memiliki apa yang disebut dengan istilah skill atau kata lain harus memiliki sejumlah ketrampilan / keahlian. Dari sejumlah ketrampilan yang harus dimiliki oleh personal selling, maka yang paling mendasar harus mempunyai keahlian dalam berkomunikasi, ketrampilan dalam berbicara dengan konsumen agar lebih mudah untuk melakukan pendekatan, memotivasi dan menyesuaikan diri dengan konsumen yang man produk-produk perusahaan akan ditawarkan kepadanya.

(4) Habit

Habit maksudnya kebiasaan, sebagai personal selling yang menginginkan keberhasilan di dalam melaksanakan tugas pemasarannya ia harus benar-benar terlatih atau terbiasa dengan tugas yang dipercayakan oleh perusahaan kepadanya. Sebab sekalipun ia menguasai “knowledge of product”, sikap yang baik maupun ketrampilan yang memadai, tetapi jika ia belum terbiasa atau tidak pernah sama sekali bergerak dalam bidang dunia pemasaran ini, maka ketiga macam persyaratan tersebut (knowledge, attitude, skill) tidak akan begitu berarti karena faktor kebiasaan merupakan sesuatu yang sangat tinggi nilainya bagi seseorang dalam melakukan setiap aktivitasnya, terlebih lagi dalam hubungannya dengan masalah kegiatan personal selling ini.

Personal Selling Yang Dilaksanakan

Sebelum menerjunkan personal sellingnya perusahaan terlebih dahulu memberikan pendidikan dan latihan (training). Di sini personal selling yang bertugas memasarkan produk-produk perusahaan di berikan pengetahuan tentang segala sesuatu yang berkenaan dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Sebab tanpa adanya hal ini personal selling akan sulit melakukan sales promotion (promosi penjualan).

Pemberian “training” oleh perusahaan kepada personal selling dimaksudkan agar dapat menguasai / mengetahui jenis-jenis produk, juga agar mereka dapat lebih memahami tentang seluk beluk pemasaran. Dengan adanya ini diharapkan personal selling tersebut benar-benar merupakan tenaga yang profesional.

Swastha dalam bukunya Azas-azas Marketing mengemukakan beberapa hal yang harus diperhatikan oleh tenaga personal selling. (Basu Swastha, 2012: 261) yaitu sebagai berikut:

(1) Persiapan Penjualan

Tahap pertama dalam proses personal selling adalah mengadakan persiapan sebelum melakukan penjualan. Ada beberapa kegiatan yang dilakukan misalnya mempersiapkan personal selling dengan memberi pengertian tentang produk yang dijualnya, pasar yang dituju, teknik penjualan yang dilakukan, selain itu pula dia harus mengetahui pula motivasi dan perilaku dalam segmen pasar yang dituju. Kegiatan ini perlu dilakukan agar tenaga personal selling tersebut menguasai tugas yang dibebankan kepadanya. Dengan mengetahui hal tersebut seorang personal selling dapat menjelaskan aktivitasnya secara lebih efektif dan terarah sehingga tujuan yang dikehendaki perusahaan dapat tercapai.

(2) Penentuan Lokasi

Sebelum pelaksanaan penjualan, personal selling terlebih dahulu memnentukan sasaran pemasaran yang akan dituju baik pembeli yang sudah ada maupun yang baru. Personal selling dapat menentukan karakteristik, misalnya mengenai lokasi sasaran. Oleh karena itu pada tahapan ini ditentukan lokasi dan segman pasar yang menjadi sasarannya. Dari lokasi ini dapatlah dibuat sebuah daftar tentang orang-orang ataupun lembaga (pemerintah / swasta) yang secara logis merupakan pembeli potensial dari hasil-hasil produksi yang ditawarkan. Kemudian dari data konsumen / calon konsumen yang ada dapat pula ditentukan, manakah yang sudah menggunakan produk-produk saingan.

(3) Pendekatan Pendahuluan

Pendekatan pendahuluan atau dalam istilah sering disebut dengan *approaching*, merupakan pondasi dari suatu penjualan. Atau dengan perkataan lain pendekatan terhadap konsumen/ Calon konsumen merupakan langkah awal dari pelaksanaan penjualan. Dengan dilakukan pendekatan pendahuluan ini tentu akan membantu tahap-tahap selanjutnya sehingga kegiatan pemasaran yang dilakukan lebih efektif.

Sebelum melakukan penjualan, tenaga personal selling harus mempelajari semua masalah individu atau perusahaan yang dapatdiharapkan sebagai pembelinya. Selain itu dia juga mengetahui produk atau merek apa yang sedang mereka gunakan dan bagaimana reaksinya. Berbagai macam informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung produknya kepada pembeli, kesukaan dan sebagainya. Semua kegiatan ini dilakukan sebagai pendekatan pendahuluan / penjualan.

(4) Pelaksanaan Pemasaran / Penjualan

Setelah pendekatan pendahuluan (*approaching*) dilakukan sebaik-baiknya oleh personal selling terhadap konsumen / calon konsumen yang merupakan sasaran dari usaha penjualan produk-produk perusahaan yang sesuai dengan data-data lokasi yang telah dibuat sebelumnya. Maka tenaga personal selling berarti sudah siap melakukan tahap pokok dari kegiatan yang dijalankannya, yaitu pelaksanaan pemasaran / penjualan.

Pengertian Penjualan

Menurut Basu Swasta (2000:8) “penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi atau mempersuasikan penjualan kepada pembeli agar membeli barang yang ditawarkan”.

Menurut Winardi (2001:9) “penjualan adalah sebagai proses dimana sang penjual memastikan, mengaktifkan dan memuaskan kebutuhan serta keinginan sang pembeli agar dicapai manfaat bagi sipenjual dan menguntungkan kedua belah pihak.”

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting. Ada tidaknya fungsi pemasaran sangat tergantung dari fungsi penjualan, oleh karena itu penjualan diberikan perhatian yang lebih, karena berhasil tidaknya operasi bisnis tergantung bagaimana berhasilnya penjualan yang dilakukan.

5. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

1) Standar Mutu Bahan/ Produk

Al Hasanah Beton mempunyai standar mutu untuk bahan baku yang digunakan. Untuk pasir, kadar lumpur yang diperbolehkan yaitu dibawah 5%. Semen yang digunakan adalah semen berjenis portland. Tekanan yang digunakan pada saat pengepresan yaitu 200-300 Kg/cm² untuk batako.

(1) Bahan Baku

Bahan baku yang digunakan pada Al Hasanah Beton yaitu sebagai berikut:

- a. Pasir
- b. Semen
- c. Kerikil
- d. Abu batu

(2) Bahan Penolong

Bahan penolong adalah bahan-bahan yang digunakan dalam proses produksi yang dikenakan langsung terhadap bahan baku yang sifatnya hanya membantu atau mendukung kelancaran proses produksi dan bahan ini bukan bagian dari produk akhir. Al Hasanah Beton tidak menggunakan bahan penolong yang digunakan pada saat melakukan proses produksi.

2) Uraian Proses Produksi

Proses produksi batako di Al Hasanah Beton secara garis besar dibagi atas 3 stasiun kerja, yaitu: stasiun pengadukan, stasiun pencetakan dan stasiun pengeringan. Adapun proses produksi batako dan paving block adalah sebagai berikut:

- (1) Pasir diayak untuk mendapatkan pasir yang halus
- (2) Pasir dan semen diaduk sampai rata dengan menggunakan mesin pengaduk (*mixer*) dan setelah rata ditambahkan air.
- (3) Adonan pasir, semen dan air tersebut diaduk kembali sehingga didapat adukan yang rata dan siap dipakai.
- (4) Adukan yang siap dipakai ditempatkan dialat cetak batako berupa lempengan besi khusus dengan menggunakan sekop.
- (5) Dengan menggunakan lempengan besi khusus tersebut adukan ditekan sampai padat dengan menggunakan mesin *press*.
- (6) Batako yang sudah jadi tersebut kemudian dikeluarkan daricetakan dengan cara menempatkan potongan papan diatas seluruh permukaan alat cetak.
- (7) Berikutnya alat cetak dilepas dengan hati-hati sehingga batako tersebut keluar dari alat cetaknya.
- (8) Proses berikutnya adalah mengeringkan batako dengan cara dijemur dibawah terik matahari sehingga didapat batako yang sudah jadi.

3) Mesin dan Peralatan

Proses produksi Al Hasanah Beton menggunakan mesin-mesin dan juga peralatan-peralatan yang sangat berperan dalam menghasilkan produknya yaitu *Mixer*, mesin *Press*.

Spesifikasi mesin produksi yang ada di Al Hasanah Beton adalah sebagai berikut:

- (1) *Mixer*
Mixer adalah mesin yang berfungsi untuk mengaduk adonan yaitu campuran antara pasir, semen,kerikil dan abu batu dalam proses pembuatan *concrete block*.
- (2) Mesin *Press*
Mesin *Press* adalah mesin yang berfungsi untuk memberikan tekanan pada proses mencetak. Tujuan pemberian tekanan tersebut adalah untuk memadatkan adonan yang akan dicetak.

4) Utilitas

Utilitas dalam suatu pabrik merupakan unit pembantu produksi yang tidak terlihat secara langsung sebagai bahan baku, tetapi penunjang proses agar produksi dapat berjalan dengan lancar. *Utilitas* yang terdapat pada Al Hasanah Beton adalah sebagai berikut unit pembangkit tenaga yang merupakan salah satu sumber tenaga yang digunakan untuk dapat mengoperasikan seluruh alat dan

mesin.Sumber tenaga yang digunakan berasal dari listrik yang diperoleh dari PLN.

5) Laporan Penjualan Al Hasanah Beton

Sebagai perusahaan pesaing, omzet penjualan Al Hasanah Beton dalam kurun waktu tiga tahun terakhir yaitu periode 2016 sampai dengan 2018 mengalami penurunan yang cukup signifikan. Berikut adalah data penjualan Al Hasanah Beton di Martapura:

**Data Penjualan Produk Al Hasanah Beton
Periode Tahun 2016 s/d 2018**

| Tahun | Gorong-gorong | Bata Press | Batako | Jumlah |
|-------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| 2016 | Rp 183.825.000 | Rp 235.625.000 | Rp 390.600.000 | Rp 810.050.000 |
| 2017 | Rp 161.325.000 | Rp 212.875.000 | Rp 381.300.000 | Rp 755.500.000 |
| 2018 | Rp 138.825.000 | Rp 196.625.000 | Rp 359.600.000 | Rp 695.050.000 |

Sumber: Al Hasanah Beton Martapura

Pembahasan

1) Promosi yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan pada Al Hasanah Beton Martapura

Kegiatan promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Begitu juga dengan promosi yang dilakukan oleh Al Hasanah Beton di Martapura untuk memperkenalkan produk-produk usahanya, diantaranya batako.

Keberadaan perusahaan yang sudah cukup lama Al Hasanah Beton di Martapura sehingga banyak konsumen yang menjadi pelanggannya, sehingga dalam mempromosikan produknya lebih mengutamakan promosi dari mulut ke mulut pelanggannya. Sehingga dengan demikian, Al Hasanah Beton di Martapura lebih cenderung menunggu konsumen. Namun, kondisi ini belum menjadikan adanya pengaruh terhadap kenaikan penjualan produk dalam tiga tahun terakhir.

Promosi dengan menggunakan spanduk sudah pernah di lakukan oleh Al Hasanah Beton, namun tidak efektif karena terletak pada posisi yang tidak strategis untuk di lihat orang, dan terletak di area tempat usaha Al Hasanah Beton. Promosi dengan personal selling juga sudah dilakukan oleh Al Hasanah Beton ke Dinas Pekerjaan Umum Kabupaten Banjar, hal ini cukup efektif dengan naiknya beberapa pesanan. Namun kondisi ini tidak bertahan lama, mengingat mekanisme pembayaran yang dilakukan oleh perusahaan kontraktor yang mendapatkan proyek Dinas Pekerjaan Umum dilakukan dengan sistem kredit, yang tidak di

imbangi dengan kemampuan permodalan perusahaan.

Ketidakmampuan perusahaan dengan sistem pembayaran secara kredit, menjadikan perusahaan menolak kerjasama dengan perusahaan-perusahaan kontraktor yang mengutamakan pembayaran secara kredit atau per termin, sehingga mengakibatkan penjualan batako menjadi menurun tidak sesuai dengan nilai yang diharapkan.

2) Promosi yang dilakukan dimasa yang akan datang dalam meningkatkan penjualan pada Al Hasanah Beton Martapura

Kunci dalam meningkatkan penjualan sebuah produk adalah dengan melakukan promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan pada Al Hasanah Beton Martapura masih bersifat pasif sehingga belum mampu meningkatkan penjualan produknya yaitu batako. Untuk itu, perlu strategi promosi yang andal dimasa yang akan datang agar penjualan batako dapat meningkat sebagaimana yang diharapkan.

Promosi dengan personal selling merupakan salah satu metode promosi yang cukup efektif, dengan melakukan pendekatan dan negosiasi dengan konsumen utamanya dengan konsumen yang nota benanya membutuhkan produk batako secara terus-menerus, seperti developer perumahan, kontraktor bangunan maupun tukang bangunan yang memiliki pekerjaan proyek yang cukup banyak. Kelebihan promosi secara personal selling adalah langsung bertatap muka dengan konsumen, sehingga dalam percakapan tersebut akan ada saling negosiasi, sehingga kemungkinan terjadi transaksi sangat besar.

Disamping itu, dengan promosi secara personal selling menjadikan perusahaan bisa mengetahui kebutuhan konsumen yang mungkin tidak hanya batako, atau produk-produk lain seperti bata press, gorong-gorong ataupun yang lain yang bisa dipenuhi oleh perusahaan, sehingga hal ini mampu meningkatkan penjualan dari produk lain.

Selain personal selling, promosi di masa yang akan datang yang bisa dilakukan oleh Al Hasanah Beton yaitu dengan menyiarkan iklan lewat radio Al Karomah Martapura. Metode ini sangat efektif, karena hampir semua telinga masyarakat Martapura dan sekitarnya mendengar radio Al Karomah Martapura khususnya menjelang adzan magrib. Radio Al Karomah merupakan radio yang mempunyai pendengar cukup banyak, dan menjadi rujukan bagi pendengar utamanya di wilayah Martapura dan Banjbaru. Sehingga dengan demikian diharapkan dengan promosi melalui radio mampu menjangkau konsumen yang membutuhkan produk batako utamanya dan produk yang lain yang diproduksi oleh perusahaan.

Promosi melalui media sosial seperti whatsapp, istagram, facebook maupun iklan

layanan penjualan online juga cukup efektif. Mekanisme negosiasi utamanya dengan pelanggan tidak harus bertatap muka, namun bisa langsung melakukan negosiasi melalui handphone. Dan perusahaan bisa memberikan promosi baik secara berkala dan gratis, perusahaan bisa membuat group utamanya dengan rekanan atau perusahaan yang potensi membutuhkan batako, sehingga memudahkan bagi perusahaan ataupun konsumen dalam berkomunikasi dan melakukan negosiasi.

Promosi melalui iklan spanduk yang diletakkan pada posisi yang strategis untuk di lihat orang juga cukup efektif, utamanya di jalan persimpangan atau di letakkan di dekat komplek perumahan utamanya perumahan yang mulai melakukan pembangunan. Promosi ini juga efektif utamanya pada daerah-daerah yang banyak melakukan pembangunan rumah, atau proyek-proyek pemerintah, sehingga diharapkan dengan promosi spanduk mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.

Semakin banyak cara yang dilakukan untuk melakukan promosi penjualan produk batako oleh perusahaan, maka semakin banyak peluang bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen yang membutuhkan produk batako dan yang lainnya. Disamping itu, perusahaan juga harus mampu menguatkan permodalan dengan melakukan pinjaman dana usaha untuk UKM kepada bank-bank pemerintah, sehingga perusahaan mampu bersaing dan berani untuk mengambil kerjasama dengan rekanan kontraktor dengan sistem pembayaran secara termin.

6. Penutup Kesimpulan

Berdasarkan uraian pembahasan penelitian tentang "Analisis kebijakan promosi dalam meningkatkan penjualan batako pada Al Hasanah Beton Kota Martapura, maka diperoleh kesimpulan bahwa:

- 1) Promosi yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan pada Al Hasanah Beton Martapura selama ini lebih cenderung pasif. Keberadaan perusahaan yang sudah cukup lama Al Hasanah Beton di Martapura sehingga banyak konsumen yang menjadi pelanggannya, sehingga dalam mempromosikan produknya lebih mengutamakan promosi dari mulut ke mulut pelanggannya. Promosi dengan menggunakan spanduk sudah dilakukan oleh Al Hasanah Beton, namun tidak efektif karena terletak pada posisi yang tidak strategis untuk di lihat orang, dan terletak di area tempat usaha Al Hasanah Beton. Promosi dengan personal selling juga sudah dilakukan oleh Al Hasanah Beton ke Dinas Pekerjaan Umum Kabupaten Banjar cukup efektif namun kondisi ini tidak bertahan

lama, mengingat mekanisme pembayaran yang dilakukan dengan sistem kredit, yang tidak diimbangi dengan kemampuan permodalan perusahaan.

- 2) Promosi yang dilakukan dimasa yang akan datang dalam meningkatkan penjualan pada Al Hasanah Beton Martapura dengan personal selling merupakan salah satu metode promosi yang cukup efektif, dengan melakukan pendekatan dan negosiasi dengan konsumen secara langsung. Selain personal selling 59 promosi di masa yang akan datang yang bisa dilakukan oleh Al Hasanah Beton yaitu dengan menyiarkan iklan lewat radio Al Karomah Martapura, melalui media sosial seperti whatsapp, istagram, facebook maupun iklan layanan penjualan online dan melalui iklan spanduk yang diletakkan pada posisi yang strategis.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas mengenai penelitian tentang analisis kebijakan promosi dalam meningkatkan penjualan batako pada Al Hasanah beton kota Martapura, maka disarankan:

- 1) Perusahaan Al Hasanah Beton harus lebih efektif dalam melakukan promosi baik secara personal selling, melalui radio maupun medsos serta iklan untuk meningkatkan penjualan.
 - 2) Perusahaan Al Hasanah Beton perlu melakukan negosiasi dengan pihak pemodal seperti Bank untuk menambah permodalan agar mampu melayani konsumen khususnya rekanan perusahaan besar dimana dalam pembayaran biasanya dilakukan dengan sistem termin sesuai dengan pencairan proyek.
- 2)

DAFTAR PUSTAKA

- Asri, Marwan. 2003. *Marketing*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Buchari, Alma, 2006. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Cravens, David W. 2008. *Pemasaran Strategis*. Jakarta : Erlangga.
- Djaslim, Saladin dan Yevis Marty Oesman, 2002. *Intisari Pemasaran dan Unsur – Unsur Pemasaran*, Cetakan Kedua, Bandung : Penerbit Linda Karya
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- 2008. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks
- Safitri, Ivana, 2016, *Analisis Penerapan Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Limpung*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
- Soehardi, Sigit, 2005, *Marketing Praktis*, Edisi Ketujuh, Armurrita, Yogyakarta
- Stanton, William J. 2010. *Fundamental of Marketing*. 10 Edition. Mc. Graw-Hill International Edition, New York.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. (Edisi kedua). Cetakan ke sebelas. Yogyakarta : Liberty Offset.
- Swastha, Basu. 2000, *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*, Jakarta : Liberty.
- 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Library
- 2012. *Manajemen Penjualan*, Edisi 3, Yogyakarta, BPFE.
- Triwibowo, Agil, 2013, *Strategi Promosi Pada PT. Madubaru Yogyakarta*. Fakultas Ekonomi Univesitas Negeri Yogyakarta
- Veronika Nugraheni Sri Lestari, 2017, *Analisis Faktor-Faktor Promosi Dalam Usaha Untuk Meningkatkan Volume Penjualan*, Fakultas Ekonomi Universitas Dr.Soetomo
- Winardi,. 2001, *Pengantar Manajemen Penjualan*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung