

ANALISIS STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT PEMBELI PADA USAHA KAIN TENUN SALMAH PAGATAN KABUPATEN TANAH BUMBU

ANALYSIS OF PROMOTION STRATEGY TO INCREASE BUYER INTEREST IN THE SALMAH PAGATAN WOVEN FABRIC BUSINESS IN TANAH BUMBU REGENCY

Ramlah; Dwi Wahyu Artiningsih; Syahrani

Prodi Manajemen, Fak Ekonomi-Univ.Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari

Kalimantan Selatan

*Corresponding author: ramlah.RI93@gmail.com /082253566371

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk : mengetahui strategi promosi yang digunakan pada Usaha Kain Tenun Salmah Pagatan untuk menarik minat pembeli dan mengetahui strategi promosi yang efektif untuk menarik minat pembeli pada Usaha Kain Tenun Salmah Pagatan dimasa yang akan datang.

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian deskriptif kualitatif dan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui Metode Observasi, *Library Research* (Penelitian Kepustakaan), *Metode Interview* (Wawancara), dan Metode Dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: untuk meningkatkan minat beli produk dimasa yang akan datang, Usaha Kain Tenun Salmah Pagatan sebaiknya mengaktifkan kegiatan promosi melalui tindakan nyata seperti membuat motif yang beragam dan melakukan fungsi *advertising* yaitu; penyebaran brosur, pasang iklan dengan gambar yang besar ditempat yang strategis, pemberitahuan atau penjualan melalui media sosial seperti; di instagram, twitter, facebook, whatsapp, tokopedia, shopee, bukalapak dan lain-lain agar dapat menarik minat pembeli dan para calon pembeli dapat lebih mengetahui keunggulan produk tersebut serta dapat lebih memudahkan calon pembeli dalam proses pembelian.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Minat Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to: find out the promotional strategies used in the Salmah Pagatan Woven Fabric Business to attract buyers and find out effective promotional strategies to attract buyers in the future of the Salmah Pagatan Woven Fabric Business.

This study uses a descriptive qualitative research design and data collection techniques used in this study, namely through Observation Methods, Library Research (Library Research), Interview Methods (Interviews), and Documentation Methods.

The results showed that: to increase interest in buying products in the future, the Pagatan Woven Fabric Business should activate promotional activities through concrete actions such as making diverse motives and performing advertising functions, namely; brochure distribution, advertise with large images in strategic places, notifications or sales through social media such as; on Instagram, Twitter, Facebook, WhatsApp, Kopkopedia, Shopee, Bukalapak and others in order to attract buyers and prospective buyers can better know the advantages of these products and can make it easier for prospective buyers in the buying process.

Keywords: Promotion Strategy, Purchase Interest.

PENDAHULUAN

Kain Tenun merupakan salah satu warisan budaya tinggi (*heritage*) bangsa Indonesia yang mencerminkan jati diri bangsa dan keberadaannya tersebar luas diseluruh kepulauan Indonesia salah satunya pulau Kalimantan tepatnya Kalimantan Selatan yaitu di Kota Pagatan Kabupaten Tanah Bumbu. Dari segi teknik produksi, desain dan produk yang dihasilkan, kain tenun harus dijaga dan dilestarikan keberadaannya, serta dimasyarakatkan kembali penggunaannya.

Usaha Kain Tenun Salmah Pagatan adalah salah satu usaha kerajinan tangan yang minat belinya masih kurang diminati oleh semua kalangan. Pengetahuan tentang promosi menjadi hal penting bagi Usaha Kain Tenun Salmah Pagatan yang dihadapkan pada permasalahan kurangnya minat daya beli konsumen terhadap suatu produk. Maka Usaha Kain Tenun Salmah Pagatan perlu memiliki kemampuan untuk mencari dan membina pelanggan serta menguasai pangsa pasar demi mencapai tujuan suatu usaha. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai apabila perusahaan melakukan strategi yang baik dan mempelajari serta menguasai hal-hal yang berkaitan dengan pentingnya kegiatan penjualan.

Minat beli merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan pada apa yang akan mereka lakukan. Minat adalah kesadaran objek, orang, masalah, atau situasi yang berkaitan dengan dirinya. Seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal ini merupakan maksud dari suatu perusahaan untuk membangkitkan minat pembeli, maka diperlukan strategi promosi yang tepat.

PERUMUSAN MASALAH

Permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana strategi promosi yang digunakan pada Usaha Kain Tenun Salmah Pagatan untuk menarik minat pembeli ?
- 2) Bagaimana strategi promosi yang efektif untuk menarik minat pembeli pada Usaha Kain Tenun Salmah Pagatan dimasa yang akan datang ?

TUJUAN PENELITIAN

Adapun yang menjadi tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui strategi promosi yang digunakan pada Usaha Kain Tenun Salmah Pagatan untuk menarik minat pembeli.
- 2) Untuk mengetahui strategi promosi yang efektif untuk menarik minat pembeli pada Usaha Kain Tenun Salmah Pagatan dimasa yang akan datang.

METODE PENELITIAN

- 1) Teknik Pengumpulan Data

- (1) Metode Observasi

Metode ini dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan secara langsung pada Usaha Kain Tenun Salmah Pagatan.

- (2) *Library Research* (Penelitian Kepustakaan)

Adalah suatu penyelidikan yang didasarkan kepada kepustakaan yakni membaca buku, catatan kuliah, artikel dimedia massa serta sumber-sumber lainnya yang berhubungan dengan objek yang diteliti untuk memperoleh bahan-bahan berupa pengertian, teori dan penjelasan yang lainnya untuk mempertajam orientasi dan dasar teoritis penyusunan skripsi.

- (3) *Metode Interview* (Wawancara)

Yaitu pengumpulan data dengan cara tanya jawab secara lisan dengan pimpinan/pemilik usaha yang sedang diteliti serta orang-orang yang terlibat langsung dalam kegiatan usaha tersebut. Tujuan wawancara ialah untuk mengumpulkan data atau informasi seperti sejarah perusahaan, tugas dan tanggung jawab, struktur organisasi dan lain sebagainya.

(4) Metode Dokumentasi

Metode ini dilakukan dengan teknik mengumpulkan data dengan menggunakan dokumen-dokumen yang diberikan oleh perusahaan sebagai sumber data.

2) Teknik Analisa Data

Adapun teknik pengolahan data pada penelitian ini dengan menggunakan metode derkriptif kualitatif (Bogdan dan Taylor, 1975) yang dikutip oleh Maleong (2007:4) yaitu metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang penulis lakukan pada Usaha Kain Tenun Salmah Pagatan, penulis mencoba untuk menganalisa dan membandingkan kondisi yang ada dalam Usaha Kain Tenun Salmah Pagatan dengan teori-teori yang telah diuraikan pada bab-bab terdahulu.

Usaha Kain Tenun Salmah Pagatan adalah industri kerajinan tangan yang berjenis songket, jenis tenun ikat, jenis panji dan jenis sarung kotak-kotak biasa yang dapat menghasilkan berbagai macam produk seperti sarung, selendang, kemeja, gaun, busana muslim, pakaian tari, tas, kipas, dan lain-lain.

Dalam hal meningkatkan produktivitas dan keuntungan yang sebesar-besarnya, Usaha Kain Tenun Salmah Pagatan menerapkan beberapa kebijaksanaan guna menarik minat pembeli, misalnya dengan strategi promosi yang baik untuk meningkatkan nilai jual kepada konsumen.

Adapun strategi promosi yang digunakan Usaha Kain Tenun Salmah Pagatan selama tiga tahun terakhir dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4

PROMOSI YANG DIGUNAKAN USAHA KAIN TENUN SALMAH PAGATAN PADA TAHUN 2015-2017

No.	Tahun	Jenis Promosi yang Digunakan	Hasil Penjualan	Persentase
1	2015	Promosi dari mulut kemulut	Rp 30.000.000	0 %
2	2016	Promosi dari mulut kemulut dan pameran dagang	Rp 36.000.000	2 %
3	2017	Promosi dari mulut kemulut, pameran dagang dan potongan harga	Rp 28.000.000	-2 %

Sumber : Usaha Kain Tenun Salmah Pagatan, 2018

Strategi promosi penjualan yang digunakan oleh Usaha Kain Tenun Salmah Pagatan adalah strategi promosi penjualan dari mulut ke mulut misalnya dari teman, kerabat dan keluarga, mengadakan promosi penjualan di event-event pameran yang dilaksanakan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan dan mengadakan potongan harga yaitu diskon langsung kepada para pelanggan apabila membeli dalam jumlah besar atau dalam jumlah yang telah ditentukan oleh perusahaan.

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui dengan jelas bahwa strategi promosi yang digunakan Usaha Kain Tenun Salmah Pagatan mengalami kenaikan penjualan produk pada tahun 2016 sebanyak 2 % dan mengalami penurunan penjualan produk pada tahun 2017 sebanyak -2 %.

Penurunan penjualan produk tersebut disebabkan oleh kurangnya promosi penjualan dan juga dipengaruhi oleh dampak krisis ekonomi global baru-baru ini.

Sebagaimana dikemukakan di atas bahwa hasil penelitian menunjukkan masalah pada bidang promosi yang mengakibatkan kurangnya daya minat beli konsumen untuk membeli produk tersebut.

Promosi merupakan semua kegiatan yang ditujukan untuk memacu tingkat permintaan terhadap produk yang dipasarkan. Dalam artian yang sempit, promosi bisa diartikan sebagai iklan atau pariwisata yang menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Selama ini Usaha Kain Tenun Salmah Pagatan hanya melakukan promosi tidak khusus yaitu melalui promosi dari mulut ke mulut, maksudnya dari konsumen ke konsumen lain. Walau demikian produk Usaha Kain Tenun Salmah Pagatan sudah banyak memiliki pelanggan/konsumen. Usaha Kain Tenun Salmah Pagatan sebaiknya mengaktifkan kegiatan promosi agar dapat menarik minat beli konsumen dan dapat meningkatkan laba yang diinginkan perusahaan.

Terdapat dua bagian kegiatan promosi yang dapat dilakukan oleh Usaha Kain Tenun Salmah Pagatan dalam memecahkan permasalahan tersebut antara lain:

1) Melakukan promosi penjualan

Yaitu melalui tindakan nyata dengan memperkenalkan hasil produk kepada masyarakat atau calon konsumen dengan tujuan memperluas pemasaran. Dapat dilakukan dengan membuat inovasi corak yang beragam agar tampak lebih menarik, membuat kreatifitas harga murah atau paket murah terbaru, partisipasi dalam kegiatan sosial dan budaya misalnya mengikuti festival budaya di berbagai daerah, pemberian hadiah dan lain sebagainya yang tujuannya agar banyak masyarakat mengenal lebih jauh tentang produk tersebut.

Manfaat promosi penjualan menurut Lingga (2002:172), yaitu:

- (1) Komunikasi
Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen kepada produk.
- (2) Intensif
Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
- (3) Ajakan
Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

Tujuan promosi penjualan secara umum menurut Bachari Alma (2004:188), yaitu:

- (1) Menarik para pembeli baru
- (2) Memberi hadiah/penghargaan kepada konsumen/pelanggan lama
- (3) Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama
- (4) Menghindarkan konsumen lari dari merek lain
- (5) Mempopulerkan merek/meningkatkan loyalitas
- (6) Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas *market share* jangka panjang.

2) Melakukan fungsi *advertising*

Yaitu suatu cara memperkenalkan atau menyebar-luaskan informasi mengenai produk melalui periklanan yang tujuannya untuk meningkatkan permintaan dan mempertahankan kestabilan suatu usaha. Dapat dilakukan melalui media sosial yang sekarang ini sangat mudah dan marak digunakan. Dengan menggunakan media internet, produk Usaha Kain Tenun Salmah Pagatan dapat lebih cepat dikenal oleh masyarakat.

Adapun cara yang dapat ditempuh oleh perusahaan dengan menggunakan kegiatan *advertising*, antara lain:

- (1) Pajang produk secara mencolok pada suatu stand tertentu
- (2) Umumkan melalui media massa tentang kelebihan, baik dari jenis benang, bentuk, maupun variasi model yang terdapat pada produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.
- (3) Pajang/publikasikan hasil produk tersebut kepada para model terkenal agar calon pembeli lainnya dapat melihat kelebihan yang terdapat pada produk tersebut.
- (4) Edarkan brosur teknis dari hasil produk tersebut secepat mungkin untuk diketahui oleh para calon pembeli tentang keunggulan yang dimilikinya.
- (5) Pasanglah iklan dengan gambar yang besar di tempat strategis agar mudah dilihat oleh calon pembeli.
- (6) Pasanglah iklan dan adakan penjualan di semua sosial media misalnya di instagram, twitter, facebook, whatsapp, tokopedia, shopee, bukalapak, dan lain-lain.

Manfaat yang diperoleh melalui *advertising* yaitu produk yang ditawarkan akan lebih dikenal oleh masyarakat atau calon pembeli baik dari segi bentuk, variasi warna dan lain sebagainya, dan kesan pertama akan timbul ketika calon pembeli melihat produk tersebut walaupun mereka belum pernah meraba dan melihat produk tersebut secara langsung.

Untuk kegiatan promosi ini Usaha Kain Tenun Salmah Pagatan perlu memutuskan tujuan dan sasaran promosi. Dengan melalui tujuan dan sasaran promosi tersebut perusahaan bisa memulai melakukan perbaikan dengan cepat dan tepat apabila pelaksanaan kegiatan promosi ternyata mengalami penyimpangan dari apa yang telah ditargetkan.

Tujuan utama dari promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternatif antara lain:

1) Menginformasikan

Tujuan utama dari kegiatan promosi yang akan dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen yang dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui secara jelas.

2) Mempengaruhi dan Membujuk Pelanggan Sasaran

Alternatif kedua dari tujuan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau konsumen sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian terhadap produk-produk yang dihasilkan perusahaan.

3) Mengingat

Alternatif terakhir dari tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan adalah mengingatkan kembali konsumen sasaran yang selama ini dimiliki atas keberadaan perusahaan dan merk-merk produk yang dihasilkan yang tetap setia dan konsisten untuk melayani konsumennya dimanapun mereka berada.

Dalam berbagai kegiatan bisnis yang nyata dimana kegiatan promosi yang akan dilakukan tidak hanya sekedar mengkomunikasikan tujuan, tetapi kegiatan tersebut harus menentukan secara jelas sasaran promosi yang ingin dicapai dalam periode waktu tertentu.

Sasaran-sasaran promosi ini dapat diterjemahkan ke dalam sasaran yang lebih spesifik dan berorientasi kepada tindakan seperti berikut ini:

1) Sasaran Penjualan

Sasaran penjualan harus ditetapkan secara jelas dengan mencantumkan secara spesifik kenaikan penjualan dari produk tertentu yang diharapkan dari kegiatan promosi yang dilakukan, baik dalam: dollar atau rupiah, volume penjualan, atau persentase (%) pangsa pasar yang akan dijangkau.

2) Sasaran Konsumen

Dengan menetapkan sasaran konsumen secara jelas, maka perusahaan dapat menentukan dengan tepat apa yang ingin disampaikan, dimana disampaikan dan siapa yang menyampaikan serta pemilihan atas elemen-elemen *promotion mix* yang akan dilakukan disamping penetapan atas media yang akan digunakan menjadi lebih jelas dan terarah sesuai dengan biaya yang disediakan.

Disamping itu, dalam menetapkan sasaran konsumen juga harus ditetapkan secara jelas *geographic segmentation* dan *demographic segmentation* yang akan dituju, agar didalam memilih dan menetapkan media yang akan digunakan serta jangkauan peredaran atau frekuensi dapat disesuaikan dengan sasaran konsumennya sehingga kegiatan promosi yang dilakukan menjadi efektif dan efisien bagi perusahaan.

Dengan ditetapkannya tujuan dan sasaran promosi secara jelas, maka pada akhir kegiatan promosi tersebut dilakukan, pimpinan perusahaan dapat mengevaluasi dan menganalisa apakah kegiatan promosi yang dilakukan sudah mencapai tujuan dan sasaran yang diinginkan sebagaimana yang telah ditetapkan sebelumnya dengan cara membandingkan antara apa yang telah dilakukan dengan hasil yang nyata yang berhasil dicapai.

Dari uraian diatas, maka penting sekali adanya strategi yang tepat dalam melaksanakan kegiatan promosi, berdasarkan kondisi yang sesuai dengan kemampuan perusahaan. Promosi yang dianggap paling baik oleh setiap perusahaan adalah menggunakan bauran promosi (*promotion mix*), yang terdiri dari:

1) Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan suatu bentuk penyajian gagasan barang (produk) atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang produk atau jasa dari produsen melalui media iklan secara berulang-ulang dengan sasaran kepada calon pembeli sebanyak-banyaknya.

Dengan periklanan, perusahaan berharap dapat membangun citra produk dalam jangka panjang. Periklanan sangatlah luas jangkauannya karena dapat dimuat dalam media cetak seperti majalah, surat kabar, brosur, edaran, spanduk, papan reklame, maupun dimuat dalam media elektronika seperti radio, televisi dan film.

Pada hakikatnya periklanan merupakan semua kegiatan dalam penawaran barang/jasa kepada masyarakat baik secara lisan maupun berupa suatu berita tentang suatu produk, jasa atau ide. Tujuan pokok periklanan adalah menjual dan secara riil mengadakan komunikasi yang berdaya guna kepada konsumen.

Fungsi-fungsi dari *advertising*, antara lain:

- (1) Membantu dan memperkenalkan barang baru dan kepada siapa atau dimana barang itu dapat diperoleh.
- (2) Membantu dan mempermudah penjualan yang dilakukan oleh para penyalur.
- (3) Membantu *salesman* dalam mengenalkan barang tertentu dan cara pembuatannya.
- (4) Memberikan kerangka/penjualan kepada pembeli atau calon-calon pembeli.
- (5) Membantu mereka yang melakukan penjualan.
- (6) Membantu ekspansi pasar.

Adapun media periklanan (*advertising*) secara umum antara lain: radio, televisi, majalah, surat kabar, poster, kalender tahunan, spanduk/reklame, dan lain-lain.

Tidak semua media diatas dapat digunakan oleh perusahaan dalam mengoperasikan produknya sebagai media periklanan, sebab suatu media yang dipakai memerlukan biaya yang tidak sedikit. Disinilah seorang pengusaha harus bisa menentukan dan menetapkan pilihan terhadap media yang paling tepat dan sesuai digunakan untuk produk yang dipromosikan. Dengan demikian harus dipilih media dengan biaya yang relatif lebih murah tetapi mempunyai jangkauan yang luas sehingga dapat menjangkau pembeli sebanyak mungkin sebagai sasaran promosi tersebut.

Berdasarkan keterangan tersebut, maka media yang mungkin digunakan oleh Usaha Kain Tenun Salmah Pagatan dalam melaksanakan kegiatan promosi pada periklanan (*advertising*) adalah media papan nama/reklame dalam bentuk yang lebih besar sehingga para konsumen dapat melihat perusahaan tersebut dengan jelas. Media ini adalah media visual yang dapat mempengaruhi media alat penglihatan.

Usaha Kain Tenun Salmah Pagatan memiliki papan nama yang masih kecil, sebab itulah para pembeli belum begitu mengenal tentang produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. Maka dari itu seharusnya Usaha Kain Tenun Salmah Pagatan lebih memperbesar papan nama dan pemasangan papan nama tersebut hendaknya ditempat yang strategis misalnya dipinggir jalan umum agar terlihat lebih jelas oleh para pembeli. Papan nama tersebut sangat penting bagi perusahaan dan juga mempermudah konsumen mencari alamat perusahaan tersebut.

Pembuatan papan nama tersebut hendaknya dirancang sedemikian rupa supaya dapat memberikan kesan menarik bagi para konsumen yang melihatnya. Papan nama yang jelas dan menarik akan melekat dihati para pembeli pada khususnya dan masyarakat pada umumnya sehingga masyarakat dapat dijadikan sebagai alat promosi secara spontan pada waktu-waktu tertentu, khususnya ketika ada calon pembeli memerlukan produk pada saat itu masyarakat dapat menjadi sumber informasi untuk pembeli tersebut tentang keberadaan perusahaan.

2) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi adalah rangsangan jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

Perbedaan antara iklan dengan *personal selling* adalah percakapan, dalam iklan percakapan yang dilakukan bersifat searah dan sepihak, sedangkan percakapan dalam *personal selling* bersifat dua arah atau timbal balik dalam menghadapi calon pembeli.

Dalam penjualan pribadi, ada proses-proses yang harus diperhatikan oleh tenaga penjual. Proses-proses penjualan pribadi tersebut meliputi:

- (1) Persiapan sebelum penjualan, melatih bagaimana cara menjual produk dengan baik.
- (2) Menentukan lokasi pembeli potensial, meliputi penentuan letak segmen pasarannya, dari lokasi ini dapat dibuat daftar perusahaan atau individu yang merupakan pembeli potensial dari produknya.
- (3) Pendekatan pendahuluan, keinginan dan kebutuhan para pembeli potensial dipelajari, misalkan kebiasaan membeli, selera serta produk apa yang sekarang sedang digunakan.
- (4) Penjualan, dimulai dari usaha untuk menarik perhatian calon pembeli dan kemudian dilakukan penjualan produk.
- (5) Kegiatan sesudah penjualan, tugas penjualan harus memberikan jaminan kepada pembeli bahwa keputusan pembelian yang dilakukan para pembeli adalah tepat, produknya bermanfaat dan alternatif yang dipilih adalah yang terbaik sehingga menciptakan kepuasan para pelanggan.

Untuk lebih berhasilnya pelaksanaan kegiatan *personal selling*, bagian tenaga penjual perlu memiliki sifat-sifat seperti yang dikemukakan Soehardi Sigit (2007: 243) dalam bukunya "Marketing Praktis" sebagai berikut: sopan, suka memperhatikan, menarik dan dapat membuat orang terkesan, dapat menunjukkan *quality* dengan tepat, dapat memberikan penjelasan, setia dan sehat, berinisiatif, rajin, berdikari dan jujur, bertampang baik, berbicara teratur dengan suara yang baik, antusias dan suka pada pekerjaan, suka bekerjasama dan menolong, serta mengerti benar tentang barang yang menjadi tanggung jawabnya.

3) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah rangsangan jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

Sarana-sarana promosi penjualan dapat berupa:

- (1) Promosi Konsumen
Adanya pemberian contoh/sampel, kupon, premi, stiker dagang (*trading stamps*), dan memberikan penghematan diluar harga biasa dari sebuah produk kepada para konsumen yang ingin membeli produk.
 - (2) Promosi Dagang
Memberikan tunjangan pembeli, keringanan dagang, tunjangan iklan, anggaran pameran, barang gratis, uang perangsang dan alat-alat iklan gratis kepada para penyalur produk pabriknya.
 - (3) Promosi Wiraniaga
Para wiraniaga mengundang dan mengadakan kontes konsumen, undian, permainan dan kontes dagang bagi para penyalur/wiraniaga agar dapat melipatgandakan penjualan yang dilakukannya.
- 4) Publisitas (*publicity*)
Publisitas adalah suatu stimulasi non-personal terhadap permintaan suatu produk, jasa, atau unit dagang dengan menyebarkan berita-berita komersil yang penting mengenai kebutuhan akan produk tertentu disuatu media yang disebarluaskan di radio, televisi atau panggung yang tidak dibayar oleh pihak sponsor.
Pada garis besarnya, publisitas dapat dipisahkan ke dalam dua kriteria, yaitu:
- (1) Publisitas Produk (*Product Publicity*)
Publisitas produk adalah publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan atau memberitahukan kepada masyarakat/konsumen tentang suatu produk beserta penggunaannya.
 - (2) Publisitas Kelembagaan (*Institutional Publicity*)
Publisitas kelembagaan adalah publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya.

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa kesimpulan, antara lain:

- 1) Dalam hal meningkatkan produktivitas dan keuntungan yang sebesar-besarnya, Usaha Kain Tenun Salmah Pagatan menerapkan beberapa kebijaksanaan guna menarik minat pembeli, misalnya dengan strategi promosi yang baik untuk meningkatkan nilai jual kepada konsumen. Strategi promosi yang digunakan oleh Usaha Kain Tenun Salmah Pagatan belum maksimal yaitu hanya melalui promosi dari mulut ke mulut misalnya dari teman, kerabat dan keluarga, mengadakan promosi penjualan di event-event pameran yang dilaksanakan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan dan mengadakan potongan harga yaitu diskon langsung kepada para pelanggan apabila membeli dalam jumlah besar atau dalam jumlah yang telah ditentukan oleh perusahaan. Strategi promosi yang digunakan Usaha Kain Tenun Salmah Pagatan tersebut mengalami kenaikan penjualan produk pada tahun 2016 sebanyak 2 % dan mengalami penurunan penjualan produk pada tahun 2017 sebanyak -2 %. Penurunan tingkat penjualan tersebut disebabkan oleh faktor kurangnya promosi penjualan dan juga dipengaruhi oleh dampak krisis ekonomi global baru-baru ini.
- 2) Selama ini Usaha Kain Tenun Salmah Pagatan hanya melakukan promosi tidak khusus yaitu melalui promosi dari mulut ke mulut, maksudnya dari konsumen ke konsumen lain. Walau demikian produk Usaha Kain Tenun Salmah Pagatan sudah banyak memiliki pelanggan/konsumen. Usaha Kain Tenun Salmah Pagatan sebaiknya mengaktifkan kegiatan promosi agar dapat menarik minat beli konsumen dan dapat meningkatkan laba yang diinginkan perusahaan dengan cara melalui tindakan nyata dengan memperkenalkan hasil produk kepada masyarakat atau calon konsumen dengan tujuan memperluas pemasaran dan dengan cara melalui periklanan yang tujuannya untuk meningkatkan permintaan dan mempertahankan kestabilan suatu usaha. Hal tersebut dapat dilakukan melalui media sosial yang sekarang ini sangat mudah dan marak digunakan. Dengan menggunakan media internet, produk Usaha Kain Tenun Salmah Pagatan dapat lebih cepat dikenal oleh masyarakat.

2. Saran-saran

Untuk mengatasi kekurangan dan kelemahan seperti yang diuraikan sebelumnya, berikut beberapa saran yang dapat diterapkan pada Usaha Kain Tenun Salmah Pagatan Kabupaten Tanah Bumbu sebagai berikut:

- 1) Hendaknya Usaha Kain Tenun Salmah Pagatan harus selalu tetap mempertahankan kualitas yang sudah ada, mulailah memperbaharui produk dengan menciptakan inovasi baru disamping tetap memproduksi produk yang terdahulu dan juga melakukan serta mengembangkan inovasi dan kreatifitas produk yang bervariasi untuk menarik minat pembeli terhadap produk tersebut.

- 2) Promosi penjualan pada Usaha Kain Tenun Salmah Pagatan hendaknya lebih dikembangkan lagi baik melalui media cetak maupun media elektronik misalnya melalui media internet seperti instagram, twitter, facebook, whatsapp, tokopedia, shopee, bukalapak, dan media lainnya agar mampu menjangkau ke seluruh nusantara dan global, memberikan hadiah kepada para konsumen yang membeli produk tersebut dengan jumlah yang sudah ditetapkan sebelumnya sebagai hadiah yang berupa souvenir atau bingkisan lainnya, menjadi sponsor suatu kegiatan tertentu misalnya acara-acara kebudayaan daerah yang dapat meningkatkan penjualan. Adapun juga media yang dapat digunakan oleh Usaha Kain Tenun Salmah Pagatan dalam melaksanakan kegiatan promosi pada periklanan (*advertising*) adalah media papan nama/reklame dalam bentuk yang lebih besar dan pemasangan papan nama tersebut hendaknya ditempat yang startegis misalnya dipinggir jalan umum agar terlihat lebih jelas oleh para pembeli. Papan nama tersebut sangat penting bagi perusahaan dan juga mempermudah konsumen mencari alamat perusahaan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora P. Marius, 2002, Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Kedua, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Amron, 2013, Manajemen Pemasaran : Surety Bonds. Cetakan Pertama. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Basrowi dan Suwandi, 2008, Memahami Penelitian Kualitatif. Jakarta: Rineka Cipta.
- Emzir, 2011, Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, (terjemahan A.B. Susanto), 2001, Manajemen Pemasaran di Indonesia, Edisi Pertama, Salemba Empat: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- Laksana, Fajar, 2008, Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Mowen, J.C and M. Minor, (2002). Perilaku Konsumen, Erlanggan: Jakarta.
- Morisson, MA., 2010, Periklanan (Komunikasi Pemasaran Terpadu), Edisi Pertama, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Prisgunanto, Ilham. (2006). Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Robert Bogdan dan Steven J. Taylor (terjemahan Maleong) 2007, Pengantar Metodologi Penelitian Kualitatif. Penerjemah Arief Furchan, Cet. Ke-1. Usana Offset Printing, Surabaya.
- Tjiptono, Fandy, 2008, Strategi Pemasaran. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2015, Strategi Pemasaran, Edisi ke 4. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Ujang Sumarwan, Perilsaku Konsumen, 2006. Penerbit Ghalia Indonesi, Jakarta.



Plagiarism Checker X Originality Report

Similarity Found: 22%

Date: Saturday, July 13, 2019

Statistics: 802 words Plagiarized / 3708 Total words

Remarks: Medium Plagiarism Detected - Your Document needs Selective Improvement.

ANALISIS STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT PEMBELI PADA USAHA KAIN TENUN SALMAH PAGATAN KABUPATEN TANAH BUMBU ANALYSIS OF PROMOTION STRATEGY TO INCREASE BUYER INTEREST IN THE SALMAH PAGATAN WOVEN FABRIC BUSINESS IN TANAH BUMBU REGENCY Ramlah; Dwi Wahyu Artiningsih; Syahrani Prodi Manajemen, Fak Ekonomi-Univ.Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Kalimantan Selatan *Corresponding author: ramlah.RI93@gmail.com /082253566371 ABSTRAK Penelitian ini bertujuan untuk : mengetahui strategi promosi yang digunakan pada Usaha Kain Tenun Salmah Pagatan untuk menarik minat pembeli dan mengetahui strategi promosi yang efektif untuk menarik minat pembeli pada Usaha Kain Tenun Salmah Pagatan dimasa yang akan datang.

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian deskriptif kualitatif dan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui Metode Observasi, Library Research (Penelitian Kepustakaan), Metode Interview (Wawancara), dan Metode Dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: untuk meningkatkan minat beli produk dimasa yang akan datang, Usaha Kain Tenun Salmah Pagatan sebaiknya mengaktifkan kegiatan promosi melalui tindakan nyata seperti membuat motif yang beragam dan melakukan fungsi advertising yaitu: penyebaran brosur, pasang iklan dengan gambar yang besar ditempat yang strategis, pemberitahuan atau penjualan melalui media sosial seperti; di instagram, twitter, facebook, whatsapp, tokopedia, shopee, bukalapak dan lain-lain agar dapat menarik minat pembeli dan para calon pembeli dapat lebih mengetahui keunggulan produk tersebut serta dapat lebih memudahkan calon pembeli dalam proses pembelian. Kata Kunci : Strategi Promosi, Minat Pembelian.

ABSTRACT This study aims to: find out the promotional strategies used in the Salmah

Pagatan Woven Fabric Business to attract buyers and find out effective promotional strategies to attract buyers in the future of the Salmah Pagatan Woven Fabric Business. This study uses a descriptive qualitative research design and data collection techniques used in this study, namely through Observation Methods, Library Research (Library Research), Interview Methods (Interviews), and Documentation Methods.

The results showed that: to increase interest in buying products in the future, the Pagatan Woven Fabric Business should activate promotional activities through concrete actions such as making diverse motives and performing advertising functions, namely; brochure distribution, advertise with large images in strategic places, notifications or sales through social media such as; on Instagram, Twitter, Facebook, WhatsApp, Kopkopedia, Shopee, Bukalapak and others in order to attract buyers and prospective buyers can better know the advantages of these products and can make it easier for prospective buyers in the buying process.

Keywords: Promotion Strategy, Purchase Interest. PENDAHULUAN Kain Tenun merupakan salah satu warisan budaya tinggi (heritage) bangsa Indonesia yang mencerminkan jati diri bangsa dan keberadaannya tersebar luas diseluruh kepulauan Indonesia salah satunya pulau Kalimantan tepatnya Kalimantan Selatan yaitu di Kota Pagatan Kabupaten Tanah Bumbu.

Dari segi teknik produksi, desain dan produk yang dihasilkan, kain tenun harus dijaga dan dilestarikan keberadaannya, serta dimasyarakatkan kembali penggunaannya. Usaha Kain Tenun Salmah Pagatan adalah salah satu usaha kerajinan tangan yang minat belinya masih kurang diminati oleh semua kalangan. Pengetahuan tentang promosi menjadi hal penting bagi Usaha Kain Tenun Salmah Pagatan yang dihadapkan pada permasalahan kurangnya minat daya beli konsumen terhadap suatu produk.

Maka Usaha Kain Tenun Salmah Pagatan perlu memiliki kemampuan untuk mencari dan membina pelanggan serta menguasai pangsa pasar demi mencapai tujuan suatu usaha. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai apabila perusahaan melakukan strategi yang baik dan mempelajari serta menguasai hal-hal yang berkaitan dengan pentingnya kegiatan penjualan.

Minat beli merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan pada apa yang akan mereka lakukan. Minat adalah kesadaran objek, orang, masalah, atau situasi yang berkaitan dengan dirinya. Seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Hal ini merupakan maksud dari suatu perusahaan untuk membangkitkan minat pembeli, maka diperlukan strategi promosi yang tepat. PERUMUSAN MASALAH Permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Bagaimana strategi promosi yang digunakan pada Usaha Kain Tenun Salmah Pagatan untuk menarik minat pembeli ? Bagaimana strategi promosi yang efektif untuk menarik minat pembeli pada Usaha Kain Tenun Salmah Pagatan dimasa yang akan datang ? TUJUAN PENELITIAN Adapun yang menjadi tujuan penelitian adalah sebagai berikut: Untuk mengetahui strategi promosi yang digunakan pada Usaha Kain Tenun Salmah Pagatan untuk menarik minat pembeli.

Untuk mengetahui strategi promosi yang efektif untuk menarik minat pembeli pada Usaha Kain Tenun Salmah Pagatan dimasa yang akan datang. METODE PENELITIAN Teknik Pengumpulan Data Metode Observasi Metode ini dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan secara langsung pada Usaha Kain Tenun Salmah Pagatan. Library Research (Penelitian Kepustakaan) Adalah suatu penyelidikan yang didasarkan kepada kepustakaan yakni membaca buku, catatan kuliah, artikel dimedia massa serta sumber-sumber lainnya yang berhubungan dengan objek yang diteliti untuk memperoleh bahan-bahan berupa pengertian, teori dan penjelasan yang lainnya untuk mempertajam orientasi dan dasar teoritis penyusunan skripsi.

Metode Interview (Wawancara) Yaitu pengumpulan data dengan cara tanya jawab secara lisan dengan pimpinan/pemilik usaha yang sedang diteliti serta orang-orang yang terlibat langsung dalam kegiatan usaha tersebut. Tujuan wawancara ialah untuk mengumpulkan data atau informasi seperti sejarah perusahaan, tugas dan tanggung jawab, struktur organisasi dan lain sebagainya.

Metode Dokumentasi Metode ini dilakukan dengan teknik mengumpulkan data dengan menggunakan dokumen-dokumen yang diberikan oleh perusahaan sebagai sumber data. Teknik Analisa Data Adapun teknik pengolahan data pada penelitian ini dengan menggunakan metode derkriptif kualitatif (Bogdan dan Taylor, 1975) yang dikutip oleh Maleong (2007:4) yaitu metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

HASIL DAN PEMBAHASAN Hasil penelitian yang penulis lakukan pada Usaha Kain Tenun Salmah Pagatan, penulis mencoba untuk menganalisa dan membandingkan kondisi yang ada dalam Usaha Kain Tenun Salmah Pagatan dengan teori-teori yang telah diuraikan pada bab-bab terdahulu. Usaha Kain Tenun Salmah Pagatan adalah industri kerajinan tangan yang berjenis songket, jenis tenun ikat, jenis panji dan jenis sarung kotak-kotak biasa yang dapat menghasilkan berbagai macam produk seperti sarung,

selendang, kemeja, gaun, busana muslim, pakaian tari, tas, kipas, dan lain-lain.

Dalam hal meningkatkan produktivitas dan keuntungan yang sebesar-besarnya, Usaha Kain Tenun Salmah Pagatan menerapkan beberapa kebijaksanaan guna menarik minat pembeli, misalnya dengan strategi promosi yang baik untuk meningkatkan nilai jual kepada konsumen. Adapun strategi promosi yang digunakan Usaha Kain Tenun Salmah Pagatan selama tiga tahun terakhir dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini: Tabel 4 PROMOSI YANG DIGUNAKAN USAHA KAIN TENUN SALMAH PAGATAN PADA TAHUN 2015-2017 No.

_Tahun	_Jenis Promosi yang Digunakan	_Hasil Penjualan	_Persentase	_1	_2015
	_Promosi dari mulut ke mulut	_Rp 30.000.000	_0 %	_2	_2016
	_Promosi dari mulut ke mulut dan pameran dagang	_Rp 36.000.000	_2 %	_3	_2017
	_Promosi dari mulut ke mulut, pameran dagang dan potongan harga	_Rp 28.000.000	_-2 %		

_Sumber : Usaha Kain Tenun Salmah Pagatan, 2018 Strategi promosi penjualan yang digunakan oleh Usaha Kain Tenun Salmah Pagatan adalah strategi promosi penjualan **dari mulut ke mulut** misalnya dari teman, kerabat dan keluarga, mengadakan promosi penjualan di event-event pameran yang dilaksanakan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan dan mengadakan potongan harga yaitu diskon langsung kepada para pelanggan apabila **membeli dalam jumlah besar atau** dalam jumlah yang telah ditentukan oleh perusahaan.

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui dengan jelas bahwa strategi promosi yang digunakan Usaha Kain Tenun Salmah Pagatan mengalami kenaikan penjualan produk pada tahun 2016 sebanyak 2 % dan mengalami penurunan penjualan produk pada tahun 2017 sebanyak -2 %. Penurunan penjualan produk tersebut disebabkan oleh kurangnya promosi penjualan dan juga dipengaruhi oleh **dampak krisis ekonomi global** baru-baru ini.

Sebagaimana dikemukakan di atas bahwa hasil penelitian menunjukkan masalah pada bidang promosi yang mengakibatkan kurangnya daya minat beli konsumen **untuk membeli produk tersebut.** Promosi merupakan semua kegiatan yang ditujukan untuk memacu tingkat permintaan terhadap produk yang **dipasarkan.** Dalam artian yang sempit, promosi bisa diartikan sebagai iklan atau **pariwara yang menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.**

Selama ini Usaha Kain Tenun Salmah Pagatan hanya melakukan promosi tidak khusus yaitu melalui **promosi dari mulut ke mulut,** maksudnya dari konsumen ke konsumen lain. Walau demikian produk Usaha Kain Tenun Salmah Pagatan sudah banyak memiliki pelanggan/konsumen. Usaha Kain Tenun Salmah Pagatan sebaiknya mengaktifkan kegiatan promosi **agar dapat menarik minat** beli konsumen dan dapat meningkatkan

laba yang diinginkan perusahaan.

Terdapat dua bagian kegiatan promosi yang dapat dilakukan oleh Usaha Kain Tenun Salmah Pagatan dalam memecahkan permasalahan tersebut antara lain: Melakukan promosi penjualan Yaitu melalui tindakan nyata dengan memperkenalkan hasil produk kepada masyarakat atau calon konsumen dengan tujuan memperluas pemasaran. Dapat dilakukan dengan membuat inovasi corak yang beragam agar tampak lebih menarik, membuat kreatifitas harga murah atau paket murah terbaru, partisipasi dalam kegiatan sosial dan budaya misalnya mengikuti festival budaya di berbagai daerah, pemberian hadiah dan lain sebagainya yang tujuannya agar banyak masyarakat **mengenal lebih jauh tentang produk** tersebut.

Manfaat **promosi penjualan menurut Lingga (2002:172), yaitu: Komunikasi Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen kepada produk. Intensif Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen. Ajakan Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.**

Tujuan promosi penjualan secara umum **menurut Bachari Alma (2004:188), yaitu: Menarik para pembeli baru Memberi hadiah/penghargaan kepada konsumen/pelanggan lama Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama Menghindarkan konsumen lari dari merek lain Mempopulerkan merek/meningkatkan loyalitas Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas market share jangka panjang.**

Melakukan fungsi advertising Yaitu suatu cara memperkenalkan atau menyebar-luaskan informasi mengenai produk melalui periklanan yang tujuannya untuk meningkatkan permintaan dan mempertahankan kestabilan suatu usaha. Dapat dilakukan melalui media sosial yang sekarang ini sangat mudah dan marak digunakan. Dengan menggunakan media internet, produk Usaha Kain Tenun Salmah Pagatan dapat lebih cepat dikenal oleh masyarakat.

Adapun cara yang dapat ditempuh oleh perusahaan dengan menggunakan kegiatan advertising, antara lain: Pajang produk secara mencolok pada suatu stand tertentu Umumkan melalui media massa tentang kelebihan, baik dari jenis benang, bentuk, maupun variasi model yang terdapat pada **produk yang dihasilkan oleh perusahaan** tersebut. Pajang/publikasikan hasil produk tersebut kepada para model terkenal agar calon pembeli lainnya dapat melihat kelebihan yang terdapat pada produk tersebut.

Edarkan brosur teknis dari hasil produk tersebut secepat mungkin untuk diketahui oleh para calon pembeli tentang keunggulan yang dimilikinya. Pasanglah iklan dengan gambar yang besar di tempat strategis agar mudah dilihat oleh calon pembeli. Pasanglah iklan dan adakan penjualan di semua sosial media misalnya di instagram, twitter, facebook, whatsapp, tokopedia, shopee, bukalapak, dan lain-lain.

Manfaat yang diperoleh melalui advertising yaitu produk yang ditawarkan akan lebih dikenal oleh masyarakat atau calon pembeli baik dari segi bentuk, variasi warna dan lain sebagainya, dan kesan pertama akan timbul ketika calon pembeli melihat produk tersebut walaupun mereka belum pernah meraba dan melihat produk tersebut secara langsung. Untuk kegiatan promosi ini Usaha Kain Tenun Salmah Pagatan perlu memutuskan tujuan dan sasaran promosi.

Dengan melalui tujuan dan sasaran promosi tersebut perusahaan bisa memulai melakukan perbaikan dengan cepat dan tepat apabila pelaksanaan kegiatan promosi ternyata mengalami penyimpangan dari apa yang telah ditargetkan. Tujuan utama dari promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternatif antara lain: Menginformasikan Tujuan utama dari kegiatan promosi yang akan dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen yang dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui secara jelas.

Mempengaruhi dan Membujuk Pelanggan Sasaran Alternatif kedua dari tujuan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau konsumen sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian terhadap produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Mengingat Alternatif terakhir dari tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan adalah mengingatkan kembali konsumen sasaran yang selama ini dimiliki atas keberadaan perusahaan dan merk-merk produk yang dihasilkan yang tetap setia dan konsisten untuk melayani konsumennya dimanapun mereka berada.

Dalam berbagai kegiatan bisnis yang nyata dimana kegiatan promosi yang akan dilakukan tidak hanya sekedar mengkomunikasikan tujuan, tetapi kegiatan tersebut harus menentukan secara jelas sasaran promosi yang ingin dicapai dalam periode waktu tertentu. Sasaran-sasaran promosi ini dapat diterjemahkan ke dalam sasaran yang lebih spesifik dan berorientasi kepada tindakan seperti berikut ini: Sasaran Penjualan Sasaran penjualan harus ditetapkan secara jelas dengan mencantumkan secara spesifik kenaikan penjualan dari produk tertentu yang diharapkan dari kegiatan promosi yang dilakukan, baik dalam: dollar atau rupiah, volume penjualan, atau persentase (%) pangsa pasar yang akan dijangkau.

Sasaran Konsumen Dengan menetapkan sasaran konsumen secara jelas, maka perusahaan dapat menentukan dengan tepat apa yang ingin disampaikan, dimana disampaikan dan siapa yang menyampaikan serta pemilihan atas elemen-elemen promotion mix yang akan dilakukan disamping penetapan atas media yang akan digunakan menjadi lebih jelas dan terarah sesuai dengan biaya yang disediakan.

Disamping itu, dalam menetapkan sasaran konsumen juga harus ditetapkan secara jelas geographic segmentation dan demographic segmentation yang akan dituju, agar didalam memilih dan menetapkan media yang akan digunakan serta jangkauan peredaran atau frekuensi dapat disesuaikan dengan sasaran konsumennya sehingga kegiatan promosi yang dilakukan menjadi efektif dan efisien bagi perusahaan.

Dengan ditetapkannya tujuan dan sasaran promosi secara jelas, maka pada akhir kegiatan promosi tersebut dilakukan, pimpinan perusahaan dapat mengevaluasi dan menganalisa apakah kegiatan promosi yang dilakukan sudah mencapai tujuan dan sasaran yang diinginkan sebagaimana yang telah ditetapkan sebelumnya dengan cara membandingkan antara apa yang telah dilakukan dengan hasil yang nyata yang berhasil dicapai.

Dari uraian diatas, maka penting sekali adanya strategi yang tepat dalam melaksanakan kegiatan promosi, berdasarkan kondisi yang sesuai dengan kemampuan perusahaan. Promosi yang dianggap paling baik oleh setiap perusahaan adalah menggunakan bauran promosi (promotion mix), yang terdiri dari: Periklanan (advertising) Periklanan merupakan suatu bentuk penyajian gagasan barang (produk) atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang produk atau jasa dari produsen melalui media iklan secara berulang-ulang dengan sasaran kepada calon pembeli sebanyak-banyaknya.

Dengan periklanan, perusahaan berharap dapat membangun citra produk dalam jangka panjang. Periklanan sangatlah luas jangkauannya karena dapat dimuat dalam media cetak seperti majalah, surat kabar, brosur, edaran, spanduk, papan reklame, maupun dimuat dalam media elektronika seperti radio, televisi dan film.

Pada hakikatnya periklanan merupakan semua kegiatan dalam penawaran barang/jasa kepada masyarakat baik secara lisan maupun berupa suatu berita tentang suatu produk, jasa atau ide. Tujuan pokok periklanan adalah menjual dan secara rill mengadakan komunikasi yang berdaya guna kepada konsumen. Fungsi-fungsi dari advertising, antara lain: Membantu dan memperkenalkan barang baru dan kepada siapa atau dimana barang itu dapat diperoleh.

Membantu dan mempermudah penjualan yang dilakukan oleh para penyalur. Membantu salesman dalam mengenalkan barang tertentu dan cara pembuatannya. Memberikan kerangka/penjualan kepada pembeli atau calon-calon pembeli. Membantu mereka yang melakukan penjualan. Membantu ekspansi pasar. Adapun media periklanan (advertising) secara umum antara lain: radio, televisi, majalah, surat kabar, poster, kalender tahunan, spanduk/reklame, dan lain-lain.

Tidak semua media diatas dapat digunakan oleh perusahaan dalam mengoperasikan produknya sebagai media periklanan, sebab suatu media yang dipakai memerlukan biaya yang tidak sedikit. Disinilah seorang pengusaha harus bisa menentukan dan menetapkan pilihan terhadap media yang paling tepat dan sesuai digunakan untuk produk yang dipromosikan.

Dengan demikian harus dipilih media dengan biaya yang relatif lebih murah tetapi mempunyai jangkauan yang luas sehingga dapat menjangkau pembeli sebanyak mungkin sebagai sasaran promosi tersebut. Berdasarkan keterangan tersebut, maka media yang mungkin digunakan oleh Usaha Kain Tenun Salmah Pagatan dalam melaksanakan kegiatan promosi pada periklanan (advertising) adalah media papan nama/reklame dalam bentuk yang lebih besar sehingga para konsumen dapat melihat perusahaan tersebut dengan jelas.

Media ini adalah media visual yang dapat mempengaruhi media alat penglihatan. Usaha Kain Tenun Salmah Pagatan memiliki papan nama yang masih kecil, sebab itulah para pembeli belum begitu mengenal tentang produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. Maka dari itu seharusnya Usaha Kain Tenun Salmah Pagatan lebih memperbesar papan nama dan pemasangan papan nama tersebut hendaknya ditempat yang strategis misalnya dipinggir jalan umum agar terlihat lebih jelas oleh para pembeli.

Papan nama tersebut sangat penting bagi perusahaan dan juga mempermudah konsumen mencari alamat perusahaan tersebut. Pembuatan papan nama tersebut hendaknya dirancang sedemikian rupa supaya dapat memberikan kesan menarik bagi para konsumen yang melihatnya. Papan nama yang jelas dan menarik akan melekat dihati para pembeli pada khususnya dan masyarakat pada umumnya sehingga masyarakat dapat dijadikan sebagai alat promosi secara spontan pada waktu-waktu tertentu, khususnya ketika ada calon pembeli memerlukan produk pada saat itu masyarakat dapat menjadi sumber informasi untuk pembeli tersebut tentang keberadaan perusahaan.

Penjualan pribadi (personal selling) Penjualan pribadi adalah rangsangan jangka pendek

untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Perbedaan antara iklan dengan personal selling adalah percakapan, dalam iklan percakapan yang dilakukan bersifat searah dan sepihak, sedangkan percakapan dalam personal selling bersifat dua arah atau timbal balik dalam menghadapi calon pembeli. Dalam penjualan pribadi, ada proses-proses yang harus diperhatikan oleh tenaga penjual.

Proses-proses penjualan pribadi tersebut meliputi: Persiapan sebelum penjualan, melatih bagaimana cara menjual produk dengan baik. Menentukan lokasi pembeli potensial, meliputi penentuan letak segmen pasarannya, dari lokasi ini dapat dibuat daftar perusahaan atau individu yang merupakan pembeli potensial dari produknya.

Pendekatan pendahuluan, keinginan dan kebutuhan para pembeli potensial dipelajari, misalkan kebiasaan membeli, selera serta produk apa yang sekarang sedang digunakan. Penjualan, dimulai dari usaha untuk menarik perhatian calon pembeli dan kemudian dilakukan penjualan produk. Kegiatan sesudah penjualan, tugas penjualan harus memberikan jaminan kepada pembeli bahwa keputusan pembelian yang dilakukan para pembeli adalah tepat, produknya bermanfaat dan alternatif yang dipilih adalah yang terbaik sehingga menciptakan kepuasan para pelanggan.

Untuk lebih berhasilnya pelaksanaan kegiatan personal selling, bagian tenaga penjual perlu memiliki sifat-sifat seperti yang dikemukakan Soehardi Sigit (2007: 243) dalam bukunya "Marketing Praktis" sebagai berikut: sopan, suka memperhatikan, menarik dan dapat membuat orang terkesan, dapat menunjukkan quality dengan tepat, dapat memberikan penjelasan, setia dan sehat, berinisiatif, rajin, berdikari dan jujur, bertampang baik, berbicara teratur dengan suara yang baik, antusias dan suka pada pekerjaan, suka bekerjasama dan menolong, serta mengerti benar tentang barang yang menjadi tanggung jawabnya.

Promosi Penjualan (sales promotion) Promosi penjualan adalah rangsangan jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Sarana-sarana promosi penjualan dapat berupa: Promosi Konsumen Adanya pemberian contoh/sampel, kupon, premi, stiker dagang (trading stamps), dan memberikan penghematan diluar harga biasa dari sebuah produk kepada para konsumen yang ingin membeli produk.

Promosi Dagang Memberikan tunjangan pembeli, keringanan dagang, tunjangan iklan, anggaran pameran, barang gratis, uang perangsang dan alat-alat iklan gratis kepada para penyalur produk pabriknya. Promosi Wiraniaga Para wiraniaga mengundang dan mengadakan kontes konsumen, undian, permainan dan kontes dagang bagi para penyalur/wiraniaga agar dapat melipatgandakan penjualan yang dilakukannya.

Publisitas (publicity) Publisitas adalah suatu stimulasi non-personal terhadap permintaan suatu produk, jasa, atau unit dagang dengan menyebarkan berita-berita komersil yang penting mengenai kebutuhan akan produk tertentu disuatu media yang disebarluaskan di radio, televisi atau panggung yang tidak dibayar oleh pihak sponsor. Pada garis besarnya, publisitas dapat dipisahkan ke dalam dua kriteria, yaitu: Publisitas Produk (Product Publicity) Publisitas produk adalah publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan atau memberitahukan kepada masyarakat/konsumen tentang suatu produk beserta penggunaannya.

Publisitas Kelembagaan (Institutional Publicity) Publisitas kelembagaan adalah publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. PENUTUP Kesimpulan Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa kesimpulan, antara lain: Dalam hal meningkatkan produktivitas dan keuntungan yang sebesar-besarnya, Usaha Kain Tenun Salmah Pagatan menerapkan beberapa kebijaksanaan guna menarik minat pembeli, misalnya dengan strategi promosi yang baik untuk meningkatkan nilai jual kepada konsumen.

Strategi promosi yang digunakan oleh Usaha Kain Tenun Salmah Pagatan belum maksimal yaitu hanya melalui promosi dari mulut ke mulut misalnya dari teman, kerabat dan keluarga, mengadakan promosi penjualan di event-event pameran yang dilaksanakan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan dan mengadakan potongan harga yaitu diskon langsung kepada para pelanggan apabila membeli dalam jumlah besar atau dalam jumlah yang telah ditentukan oleh perusahaan.

Strategi promosi yang digunakan Usaha Kain Tenun Salmah Pagatan tersebut mengalami kenaikan penjualan produk pada tahun 2016 sebanyak 2 % dan mengalami penurunan penjualan produk pada tahun 2017 sebanyak -2 %. Penurunan tingkat penjualan tersebut disebabkan oleh faktor kurangnya promosi penjualan dan juga dipengaruhi oleh dampak krisis ekonomi global baru-baru ini.

Selama ini Usaha Kain Tenun Salmah Pagatan hanya melakukan promosi tidak khusus yaitu melalui promosi dari mulut ke mulut, maksudnya dari konsumen ke konsumen lain. Walau demikian produk Usaha Kain Tenun Salmah Pagatan sudah banyak memiliki pelanggan/konsumen. Usaha Kain Tenun Salmah Pagatan sebaiknya mengaktifkan kegiatan promosi agar dapat menarik minat beli konsumen dan dapat meningkatkan laba yang diinginkan perusahaan dengan cara melalui tindakan nyata dengan memperkenalkan hasil produk kepada masyarakat atau calon konsumen dengan tujuan memperluas pemasaran dan dengan cara melalui periklanan yang tujuannya untuk meningkatkan permintaan dan mempertahankan kestabilan suatu usaha.

Hal tersebut dapat dilakukan melalui media sosial yang sekarang ini sangat mudah dan marak digunakan. Dengan menggunakan media internet, produk Usaha Kain Tenun Salmah Pagatan dapat lebih cepat dikenal oleh masyarakat. Saran-saran Untuk mengatasi kekurangan dan kelemahan seperti yang diuraikan sebelumnya, berikut beberapa saran yang dapat diterapkan pada Usaha Kain Tenun Salmah Pagatan Kabupaten Tanah Bumbu sebagai berikut: Hendaknya Usaha Kain Tenun Salmah Pagatan harus selalu tetap mempertahankan kualitas yang sudah ada, mulailah memperbaharui produk dengan menciptakan inovasi baru disamping tetap memproduksi produk yang terdahulu dan juga melakukan serta mengembangkan inovasi dan kreatifitas produk yang bervariasi untuk menarik minat pembeli terhadap produk tersebut.

Promosi penjualan pada Usaha Kain Tenun Salmah Pagatan hendaknya lebih dikembangkan lagi baik melalui media cetak maupun media elektronik misalnya melalui media internet seperti instagram, twitter, facebook, whatsapp, tokopedia, shopee, bukalapak, dan media lainnya agar mampu menjangkau ke seluruh nusantara dan global, memberikan hadiah kepada para konsumen yang membeli produk tersebut dengan jumlah yang sudah ditetapkan sebelumnya sebagai hadiah yang berupa souvenir atau bingkisan lainnya, menjadi sponsor suatu kegiatan tertentu misalnya acara-acara kebudayaan daerah yang dapat meningkatkan penjualan.

Adapun juga media yang dapat digunakan oleh Usaha Kain Tenun Salmah Pagatan dalam melaksanakan kegiatan promosi pada periklanan (advertising) adalah media papan nama/reklame dalam bentuk yang lebih besar dan pemasangan papan nama tersebut hendaknya ditempat yang strategis misalnya dipinggir jalan umum agar terlihat lebih jelas oleh para pembeli. Papan nama tersebut sangat penting bagi perusahaan dan juga mempermudah konsumen mencari alamat perusahaan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA Angipora P. Marius, 2002, Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Kedua, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta. Amron, 2013, Manajemen Pemasaran : Surety Bonds. Cetakan Pertama. PT. Bumi Aksara. Jakarta. Basrowi dan Suwandi, 2008, Memahami Penelitian Kualitatif. Jakarta: Rineka Cipta. Emzir, 2011, Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data. Jakarta: Raja Grafindo Persada. Kotler, (terjemahan A.B.

Susanto), 2001, Manajemen Pemasaran di Indonesia, Edisi Pertama, Salemba Empat: Jakarta. Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta. Laksana, Fajar, 2008, Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta. Mowen, J.C and M. Minor, (2002). Perilaku Konsumen, Erlanggan: Jakarta. Morisson, MA.,

2010, Periklanan (Komunikasi Pemasaran Terpadu), Edisi Pertama, Kencana Prenada Media Group, Jakarta. Prisgunanto, Ilham. (2006). Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik. Bogor: Ghalia Indonesia. Robert Bogdan dan Steven J. Taylor (terjemahan Maleong) 2007, Pengantar Metodologi Penelitian Kualitatif. Penerjemah Arief Furchan, Cet. Ke-1. Usana Offset Printing, Surabaya.

Tjiptono, Fandy, 2008, Strategi Pemasaran. Andi Offset. Yogyakarta. Tjiptono, Fandy, 2015, Strategi Pemasaran, Edisi ke 4. Penerbit Andi. Yogyakarta. Ujang Sumarwan, Perilsaku Konsumen, 2006. Penerbit Ghalia Indonesi, Jakarta.

INTERNET SOURCES:

<1% - <http://eprints.ums.ac.id/34000/8/BAB%20III.pdf>

<1% -

<https://artikelhukum88.blogspot.com/2012/10/pengertian-produk-menurut-para-ahli.html>

<1% -

http://research-dashboard.binus.ac.id/uploads/paper/document/publication/Journal/The%20Winners/Vol%2011%20no%202%20September%202010/05_%20Masrurroh_setting_OK.pdf

1% - <https://www.slideshare.net/ettoadvenagrn/makalah-tenun-ikat-ntt>

<1% -

<https://sitipurwitosari.blogspot.com/2013/05/mini-skripsi- analisis-pengaruh-harga.html>

1% - <http://journal.umy.ac.id/index.php/mb/article/download/3601/3036>

<1% -

<http://www.definisi-pengertian.com/2015/04/definisi-pengertian-minat-konsep-pendidikan.html>

<1% -

<https://nandar1402.blogspot.com/2015/03/jurnal-pi-pengaruh-kualitas-harga-citra.html>

<1% -

<http://semestalive.com/2017/04/28/pasar-malam-kodam-alternatif-wisata-belanja-surabaya/>

<1% - <https://id.scribd.com/doc/231013296/Abs-Trak-20091>

<1% -

https://makalah18.blogspot.com/2011/02/download-makalah-skripsi-tesis-dll_20.html

<1% - <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/3558/3086>

<1% - <https://ululazmi-zabaz.blogspot.com/2011/03/metode-penelitian.html>

<1% -

<https://bpbksmp.blogspot.com/2016/08/pengumpulan-data-dalam-bimbingan.html>

<1% - https://www.academia.edu/29192126/Teknik_Pengumpulan_Data
1% - http://eprints.undip.ac.id/40789/3/BAB_III_METODE.pdf
<1% -
<https://id.123dok.com/document/zkwojln8z-strategi-komunikasi-pemasaran-kota-solo-s-ebagai-destinasi-mice-meeting-incentive-trip-conference-exhibition-tesis-anita-rahayu.html>
<1% -
<https://kuliahmanajemenundip.blogspot.com/2017/12/manajemen-pemasaran-mengelola-eceran.html>
1% - <http://etheses.uin-malang.ac.id/737/8/10510032%20Bab%204.pdf>
<1% - <https://ilmuekonomi123.blogspot.com/2017/03/produksi.html>
<1% -
https://bertzbox87.blogspot.com/2008/11/promotion-mix-klo-mo-tinggal-copy-paste_30.html
1% -
<https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/4640/Bab%202.pdf?sequence=10>
<1% -
<https://boentialoe.blogspot.com/2013/09/pengertian-manfaat-promosi-penjualan.html>
<1% -
<https://vdocuments.mx/13-bab-ii-tinjauan-pustaka-21-manajemen-pemasaran-211-.html>
<1% - https://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/RS1_2015_1_1388_Bab2.pdf
<1% - <https://sariyatiningasih.blogspot.com/2014/11/perencanaan-produk.html>
<1% - <https://rmagz.blogspot.com/2011/01/strategi-perencanaan-iklan-outdoor.html>
1% - <https://hariez05.blogspot.com/2017/10/pengertian-promosi.html>
<1% -
https://www.academia.edu/30851483/Pengaruh_Penetapan_Harga_dan_Promosi_terhadap_Tingkat_Penjualan_Tiket_pada_PSA_Mihin_Lanka_Airlines
<1% - <https://hamil.co.id/prahamil/cara-cepat-hamil/tanda-tanda-berhasil-bayi-tabung>
<1% -
<https://ilmumanajemendanakuntansi.blogspot.com/2013/02/pengertian-promosi-dan-tujuan-promosi.html>
<1% - http://eprints.dinus.ac.id/8513/1/jurnal_11736.pdf
<1% - <https://www.bisnis9.com/pentingnya-promosi/>
1% -
<http://www.jurnalmdiraindure.com/wp-content/uploads/2016/08/ANALISIS-PENGARUH-PROMOSI-TERHADAP-PENINGKATAN-PENJUALAN-SPAREPART.pdf>
<1% - <https://comarzen.blogspot.com/>
<1% - <https://karyatulisilmiah.com/wp-content/uploads/2016/04/7.M-Isa.doc>

<1% -
<https://dsmlmdblog.blogspot.com/2015/05/persamaan-dan-perbedaan-antara-efektif.html>
<1% - <https://top-studies.blogspot.com/2014/11/teknik-promosi.html>
<1% -
<https://raidikayasa.blogspot.com/2018/02/ccontoh-soal-kewirausahaan-materi.html>
<1% -
<https://jonaspunya.blogspot.com/2011/11/bauran-pemasaran-marketing-mix.html>
<1% - <https://rizkyokta.wordpress.com/2010/10/19/tugas-softkill-perilaku-komsumen/>
<1% -
<https://www.myedisi.com/bse/11506/teknik-penyiaran-dan-produksi-program-radio-tel-evisi-dan-film-jilid-2>
<1% - <https://smknegeri1salatiga.blogspot.com/2014/12/periklanan-advertising.html>
<1% - <http://digilib.uinsby.ac.id/17744/5/Bab%202.pdf>
1% -
<https://siskawulandarisiska.blogspot.com/2012/12/artikel-bab-13-apa-itu-pemasaran.html>
<1% - <https://asdilastari77.blogspot.com/2014/07/makalah.html>
<1% -
<https://ahmadpurnamairawan.blogspot.com/2014/04/dasar-pemasaran-bab-8-14.html>
<1% - <https://alvanlovi.wordpress.com/2013/11/23/12/>
<1% - <http://digilib.unila.ac.id/2130/8/BAB%20II.pdf>
<1% - <http://digilib.uinsby.ac.id/13224/5/Bab%202.pdf>
<1% - <https://ammarawirusaha.blogspot.com/2010/10/>
<1% -
<https://e-the-l.blogspot.com/2018/01/pengertian-penjualan-menurut-para-ahli.html>
<1% -
<https://tugas-makalah-skripsi.blogspot.com/2016/10/komunikasi-pemasaran.html>
<1% - <https://majalaah.blogspot.com/2016/07/keselamatan-dan-kesehatan-kerja.html>
<1% - <https://ridwaniskandar.files.wordpress.com/2009/05/261-promosi-penjualan.pdf>
<1% - <https://masjidun.blogspot.com/#!>
<1% - <http://digilib.unila.ac.id/4730/12/BAB%20II.pdf>
1% - <https://majidbsz.wordpress.com/2008/05/25/pendahuluan/>
<1% -
https://mafiadoc.com/bab-ii-landasan-teori-a-pengertian-pemasaran-pemasaran-_5a03b1d11723ddca4d908ad7.html
1% -
https://bahanpustakaula.blogspot.com/2013/10/hubungan-masyarakat-dan-publisitas_4093.html
<1% - <http://scholar.unand.ac.id/11308/4/BAB%20V.pdf>

<1% -

<http://rajatrepik.com/pemerhati-hewan-pria-lempar-anjing-ke-buaya-untuk-bersenang-senang/>

<1% -

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/63729/Chapter%20II.pdf;sequence=4>

<1% - <https://nciez-k.blogspot.com/2013/08/makalah-tentang-inflasi.html>

<1% - <https://www.maxmanroe.com/vid/umum/pengertian-informasi.html>

<1% -

<https://docplayer.info/31321236-Prosiding-seminar-nasional-vokasi-dan-teknologi-ke-1-semnasvoktek.html>

<1% - <https://mari-wirusaha.blogspot.com/2013/07/>

<1% -

<https://boys-kreasiku.blogspot.com/2010/05/manajemen-pemasaran-yang-baik-untuk-ukm.html>

<1% -

<https://jufriibrahim.wordpress.com/2013/03/17/perbedaan-dan-persamaan-humas-periklanan-dan-publikitas/>

<1% - <http://eprints.binus.ac.id/23526/1/2011-2-00619-MC%20Abstrak001.pdf>

<1% -

https://www.academia.edu/9484191/Analisis_Keunggulan_Kompetitif_Festival_Kampung_Cempluk_Sebagai_Pariwisata_Minat_Khusus._2014

<1% - http://eprints.umk.ac.id/5078/7/Daftar_Pustaka.pdf

<1% - http://eprints.umk.ac.id/6378/7/DAFTAR_PUSTAKA.pdf

<1% - <https://core.ac.uk/download/pdf/33342347.pdf>

<1% - <http://eprints.umk.ac.id/9993/7/DAFTAR%20PUSTAKA.pdf>

SURAT KETERANGAN
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH DAN SKRIPSI

Pada hari ini, tanggal bulan tahun, telah dilakukan verifikasi dan validasi artikel ilmiah dan skripsi Mahasiswa atas nama :

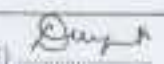

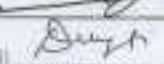
Nama : RAMLAH
NPM : 15131-0140
Fakultas : EKONOMI
Jurusan / Program Studi : MANAJEMEN
Tahun Masuk/Semester : 2015
Tahun Lulus/ Semester : 2019
Indek Kumulatif (IPK) : 3,33
Hasil Plagiasi : 22 %
Letter Of Acceptance (LOA) : Ada / Tidak Ada (*Coret tidak perlu*)

Dinyatakan memenuhi syarat dan ketentuan untuk melakukan pendaftaran Yudisium pada semester Ganjil/Genap Tahun akademik 2019 / 2019.

Banjarmasin, 02 AGUSTUS 2019
Mahasiswa,


RAMLAH

Mengetahui / Menyetujui:

1) Pembimbing I	DR. DWI WAHYU ARTININGSIH, SE, MM	1) 
2) Pembimbing II	SYAHIDANI, SE, MM	2) 
3) Ketua Program Studi	DR. DWI WAHYU ARTININGSIH, SE, MM	3) 
4) UPT Publikasi dan Pengelolaan Jurnal	ANTONI PARDEDE, S.Si., M.Si., Ph.D	