

KEBIJAKAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO. ALAT BANGUNAN “USAHA ANDA” BANJARMASIN

Sahidah

Email: Hatiku.ph@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk : (1) mendeskripsikan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Toko Alat Bangunan “USAHA ANDA” Banjarmasin, (2) untuk melihat tingkat penjualan yang dicapai oleh Toko Alat Bangunan “USAHA ANDA” Banjarmasin dengan adanya kegiatan promosi, dan dilaksanakan pada bulan Maret s/d bulan Juni 2019. Objek penelitian adalah Toko Alat Bangunan “USAHA ANDA” Banjarmasin. Metode penelitian menggunakan *deskriptive kualitative* dengan jenis data primer (melalui wawancara, observasi dan dokumentasi).

Hasil penelitian mendapatkan bahwa Toko Alat Bangunan “USAHA ANDA” Banjarmasin mengalami kendala berupa (1) kurangnya promosi oleh perusahaan, (2) keterbatasan dana untuk kegiatan pemasaran dan persaingan yang ketat dengan perusahaan yang lain. Peneliti menyarankan kepada Toko Alat Bangunan “USAHA ANDA” Banjarmasin untuk (1) lebih meningkatkan lagi kegiatan promosi yang telah berjalan, (2) perusahaan menjajaki kerjasama dengan perbankan atau perusahaan pembiayaan untuk meningkatkan modal perusahaan.

Kata Kunci : Kebijakan, Promosi, Penjualan

ABSTRACT

This study was aimed at : (1 to describe promotional activities performed by the building tool stores “USAHA ANDA” Banjarmasin, (2) to see a sales level reached by The Building tool Stores “USAHA ANDA” Banjarmasin with promotional activities, and executed in March until June 2019. The object of the research is The Building stores “USAHA ANDA” Banjarmasin. The research methods is qualitative descriptive with primary tyoe data (Through interviews, observation dan documentation).

The result of the study found that The Building tool stores “USAHA ANDA” Banjarmasin experienced constraints in the form of (1) lack of promotion by companies, (2) limited funds for marketing activities and intense competition with other companies. The researcher suggested that the "USAHA Anda" Building Tool Shop Banjarmasin to (1) further increase the promotional activities that have been running, (2) the company explores cooperation with banking or financing companies to increase company capital

Keywords: Policy, Promotion, Sales

PENDAHULUAN

Persaingan antar perusahaan semakin tajam sehingga menyebabkan masalah bagi perusahaan. Agar produk yang dihasilkan dapat terjual dipasar maka perusahaan harus mampu menyusun strategi pemasarannya untuk mencapai tujuan perusahaan memperoleh laba. Ada empat elemen yang mempengaruhi

keberhasilan kegiatan pemasaran yaitu, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dikenal dengan istilah Marketing Mix. Promosi merupakan serangkaian kegiatan lanjutan dari perusahaan sesuai dengan tujuan penyampaian informasi yang akan diberikan, yaitu mengarahkan

seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran.

Toko. Alat Bangunan “USAHA ANDA” Banjarmasin sebagai salah satu usaha yang menjual produk alat-alat bangunan untuk memenuhi kebutuhan pembuatan bangunan-bangunan. Telah disadari bahwa kegiatan kemajuan usaha yang mereka memiliki sekarang harus mereka pertahankan dan bahkan harus mereka tingkatkan mengingat semakin bermunculannya usaha yang bergerak dibidang yang sama. Berdasarkan hal tersebut maka penulis menganggap perlunya promosi secara terstruktur dalam usaha memperkenalkan produk dengan efektif dan efisien sekaligus mengantisipasi persaingan yang muncul dilapangan dan memperluaskan jangkauan penjualan untuk meningkatkan pemasaran. Penulis memilih toko bangunan ‘USAHA ANDA’ sebagai lokasi penelitian dengan berdasarkan pada gencarnya toko ini untuk melakukan promosi ditengah ketatnya persaingan. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Toko alat bangunan “USAHA ANDA” Banjarmasin serta melihat tingkat penjualan yang dicapai oleh Toko alat bangunan “USAHA ANDA” Banjarmasin dengan adanya kegiatan promosi.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian yang digunakan dalam Metode dalam penelitian ini adalah kualitatif karena penelitian ini berisi data yang berbentuk kata-kata bukan angka-angka. Data kualitatif diperoleh dengan wawancara, observasi, dokumentasi dan kajian literatur. Penelitian kualitatif tidak menggunakan populasi, dikarenakan penelitian ini berangkat dari kasus tertentu yang ada pada situasi sosial yang tertentu juga dan hasil dari kajiannya tidak akan diberlakukan pada populasi, tetapi ditransferkan ke tempat lain pada situasi sosial pada kasus yang dipelajari. Sampel dalam penelitian kualitatif tidak disebut responden, melainkan narasumber, partisipan atau informan.

Penelitian yang berlokasi di Toko. Alat Bangunan “USAHA ANDA” Banjarmasin yang berlokasi di jalan Veteran Km. 6 Rt. 5 No. 4 Sungai lutut, menggunakan

unit penelitian berupa perusahaan. yakni Toko. Alat Bangunan “USAHA ANDA” Banjarmasin. Adapun alasan dipilihnya Toko Alat Bangunan “USAHA ANDA” Banjarmasin sebagai unit penelitian adalah karena penulis memiliki kemudahan akses untuk memperoleh data yang dibutuhkan untuk menyusun skripsi, selain karena terjadi sebuah masalah yang dialami oleh Toko Alat Bangunan “USAHA ANDA” Banjarmasin.

Jenis Data dalam penelitian ini adalah Data Primer Yaitu data yang diperoleh langsung melalui observasi penelitian diamati dan dicatat untuk pertama kalinya, maksud dari data primer disini adalah berupa data terhadap bentuk motivasi, sarana dan prasarana pendukung serta aktifitas sumber daya manusia. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa a) Riset Lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan peninjauan langsung keobjek penelitian, dengan melakukan observasi dan wawancara. b) Dokumentasi yaitu mengumpulkan data-data yang telah diuji kebenarannya. Dengan cara melihat, mencatat, menganalisa, mengevaluasi dari catatan-catatan dan arsip-arsip penting perusahaan atau dokumen perusahaan, Serta c) Riset Keperustakaan (*Library research*) yaitu dengan mempelajari buku-buku literatur, tulisan-tulisan, dan bahan lain yang berkaitan dengan skripsi untuk mendapatkan dasar-dasar teoritis yang diperlukan sebagai landasan menganalisis masalah dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum usaha Dagang pada toko alat bangunan ‘USAHA ANDA’ Banjarmasin.

a. **Sejarah Singkat Perusahaan,** Toko alat Bangunan “USAHA ANDA” Banjarmasin merupakan sebuah usaha dagang yang mulai berdiri sejak tahun 1985. Usaha ini awalnya didirikan oleh Bapak H. Sa’at dan dengan dua orang tenaga kerja. sekarang digantikan oleh anak beliau yaitu Ibu Hj. Norhani, beliau berupaya semaksimal mungkin mungkin mengembangkan usahanya dengan mengajukan perijinan pada

instansi terkait berupa No SIUP : 26/20/214/j/M /2009.

b. Lokasi kegiatan perusahaan, Penelitian ini dilakukan di Toko Alat Bangunan “USAHA ANDA” Banjarmasin yang beralamat di jalan Veteran Km. 6 Rt. 5 No. 4 Sungai Lutut.

c. Struktur Organisasi, dalam perusahaan ini struktur organisasinya meliputi:

1) Pimpinan Toko Alat Bangunan “USAHA ANDA” Banjarmasin adalah Ibu Hj. Norhani. Sebagaimana pimpinan umumnya beliau berperan sebagai pengambil keputusan dan sekaligus sebagai pembuat kebijakan baik kebijakan pemasaran, kebijakan personalia, maupun kebijakan administrasi.

2) Pekerja administrasi, Adapun pekerja administrasi disini adalah berfungsi sebagai tata usaha perusahaan yang membantu pimpinan selaku administrator. Tugas-tugas pekerja administrasi ini diantaranya, Melaksanakan kegiatan penyimpanan data-data perusahaan, Melaksanakan kegiatan akuntansi atau keuangan, Melaksanakan kegiatan pengetikan dan pengiriman surat menyurat, Menerima dan melaksanakan penelegasian wewenang dari pimpinan, Jadi pekerja administrasi disini sewaktu-waktu bisa mendapatkan tanggungjawab dan mempunyai wewenang seperti pimpinan atas pelimpahan tugas oleh pimpinan Toko Alat Bangunan “USAHA ANDA” Banjarmasin.

3) Pekerja Pemasaran, adalah orang yang membantu pimpinan melaksanakan kebijakan dan kegiatan pemasaran secara bersama-sama. Tugas-tugas pekerja pemasaran ini diantaranya, Melaksanakan kegiatan penjualan, Mencatat dan menghimpun data transaksi penjualan, Melakukan penagihan piutang yang jatuh tempo.

d. Data Otentik Perusahaan

1) Bidang Usaha, Toko Alat Bangunan “USAHA ANDA” Banjarmasin adalah perusahaan yang bergerak dibidang usaha penjualan alat-alat bahan bangunan. Toko Alat Bangunan “USAHA ANDA” Banjarmasin telah memfokuskan usahanya dengan menjual bahan-bahan bangunan seperti semen, pasir, kalsibord, atap, keramik, dan lain-lain.

2) Tenaga kerja, Adapun status karyawan atau tenaga kerja Toko Alat Bangunan “USAHA ANDA” Banjarmasin, yaitu : Pekerja tetap, yaitu pegawai yang diangkat oleh pimpinan oleh Toko Alat Bangunan “USAHA ANDA” Banjarmasin karena kemampuan, keterampilan dan keahlian dibidang pekerjaan dan mereka bekerja secara kontinue (berkesinambungan) artinya setiap kerja.

Pada saat ini jumlah tenaga kerja Toko Alat Bangunan “USAHA ANDA” Banjarmasin berjumlah 2 orang dengan 1 orang pemimpin, dengan tingkat pendidikan sebagai berikut :

Tabel 1
JUMLAH KARYAWAN DAN TINGKAT PENDIDIKAN TOKO ALAT BANGUNAN “USAHA ANDA” BANJARMASIN TAHUN 2019

NO	Jabatan	Pendidikan	Jumlah
1.	Pimpinan	SMA	1 Orang
2.	Karyawan	SMA	2 Orang
	Jumlah		3 Orang

Sumber : Toko Alat Bangunan “USAHA ANDA” Banjarmasin

- 3) Pemasaran prosuk, Adapun cara pemasaran yang dilakukan selama ini oleh Toko Alat Bangunan “USAHA ANDA” Banjarmasin menggunakan metode dibawah ini yaitu berupa, *Direct Marketing / Personal Approach* dan *telemarketing*.
- 4) Alat transportasi berupa pengangkutan sebuah mobil pick up yang digunakan untuk mengangkut dan pengiriman barang ketempat para konsumen agar dapat berjalan dengan lancar. Dengan sarana angkutan ini pulalah pihak perusahaan mendistribusikan sendiri praduk-produknya ke konsumen.

B. Analisis dan Pembahasan pada Toko Alat Bangunan ‘USAHA ANDA’ Banjarmasin.

Toko Alat Bangunan “USAHA ANDA” Banjarmasin adalah sebuah perusahaan yang dijalankan suatu usaha penjualan barang-barang bangunan. Perusahaan ini telah menjalankan usahanya sejak tahun 1985, yang terjadi pada Toko Alat Bangunan “USAHA ANDA” Banjarmasin pada saat ini berdasarkan data hasil penjualan yang terealisasi menunjukkan adanya penurunan penjualan dan juga menunjukkan kurang berhasilnya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Sedangkan sekarang ini sudah banyak muncul perusahaan yang menjalankan usaha seperti ini sehingga semakin mempertajam persaingan.

Data volume penjualan pada Toko Alat Bangunan “USAHA ANDA” Banjarmasin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

NO	TAHUN	Target Laba	Realisasi Laba
1	2016	3.500.000.000	3.276.000.000
2	2017	3.500.000.000	2.964.000.000

3	2018	3.500.000.000	2.496.000.000
4	2019	3.500.000.000	2.184.000.000

Sumber : Toko Alat Bangunan “USAHA ANDA” Banjarmasin

Dari table diatas maka terlihat bahwa terjadi penurunan penjualan pada beberapa tahun terakhir. Berdasarkan penjelasan dari pemimpin took tersebut diketahui bahwa target penjualan toko cukup melenceng jauh dari realisasinya. Dari uraian di atas, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa ada faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya masalah-masalah tersebut yaitu sebagai berikut : 1) Kurangnya promosi oleh perusahaan. 2) Keterbatasan dana untuk kegiatan pemasaran dan persaingan yang ketat dengan perusahaan yang lain.

1. Permasalahan yang terjadi dalam perusahaan.

Untuk lebih jelasnya, dibawah ini akan diuraikan faktor-faktor penyebab menurunnya penjualan produk dan tidak terpenuhinya target produksi perusahaan tersebut yaitu sebagai berikut:

- a) Kurangnya usaha promosi oleh perusahaan, Promosi adalah variabel yang digunakan oleh perusahaan atau instansi untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat umum terutama konsumen. Kurangnya promosi pada Toko Alat Bangunan “USAHA ANDA” Banjarmasin berakibat terlupakannya keberadaan perusahaan dan produknya, kurang bertambahnya pelanggan dan tidak dikenalnya kualitas produk sebagai senjata perusahaan untuk mengatasi persaingan antar perusahaan. Bahwa hal ini dengan sesuai hasil wawancara dengan ibu Hj. Norhani pada tanggal 13 Mei 2019 sebagai pimpinan toko yang isi wawancaranya sebagai berikut : “ promosi yang pernah dilakukan hanya menggunakan papan nama toko, media sosial yaitu handphone dan dari mulut kemulut saja”. Sebagai akibat kurang maksimalnya kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan yaitu kurang jelasnya

mengenai harga barang, maka pendapat mereka tentang produk perusahaan adalah mahal, padahal tidak jauh beda harganya apabila mereka langsung membeli produk di Toko Alat Bangunan “USAHA ANDA” Banjarmasin ini bahkan ada yang lebih murah dibanding dengan perusahaan lain.

Hal-hal yang memang terjadi pada Toko Alat Bangunan “USAHA ANDA” Banjarmasin adalah sebagai berikut: a) kurangnya pelanggan, Pelanggan yang datang kebanyakan berasal dari Banjarmasin, sedangkan perusahaan lain di Banjarmasin juga banyak menjalankan usaha yang sama sehingga persaingan antar perusahaan semakin tajam dan tidak dapat dihindari. b) pelanggan perusahaan tergolong kecil. c) tidak adanya antisipasi persaingan, Selama ini perusahaan telah mengetahui bahwa persaingan semakin ketat dan pertumbuhan perusahaan yang bergerak dibidang yang sama sudah sangat mempengaruhi pasar terbukti dengan adanya penurunan pada pendapatan penjualan sekitar tahun 2016 s/d 2017 yang terus menerus. Dalam hal ini perusahaan tidak begitu prihatin. Belum ada tindakan untuk melakukan penelitian tentang keadaan pelanggan, mengenai kemungkinan berpindahnya pelanggan terhadap pesaing. d) kurang luasnya daerah pemasaran, Daerah pemasaran yang selama ini dicapai oleh Toko Alat Bangunan “USAHA ANDA” Banjarmasin cukup memberikan kehidupan pada perusahaan. Daerah pemasaran yang paling banyak adalah disekitar Banjarmasin sedangkan yang di luar kota seperti Banjarbaru dan Martapura masih sedikit.

kegiatan promosi yang dilakukan selama ini belum maksimal baik dari bentuk promosi personal selling, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Selain itu, tidak adanya program khusus atau perencanaan yang sebenar-benarnya oleh perusahaan dalam melakukan promosi seperti diatas, membuat hasil promosi sulit dicapai, yang ditandai kurangnya

jumlah konsumen yang didapatkan perusahaan.

personal selling yang dilakukan sebagai bentuk kontak langsung antara penjual dan pembeli untuk menemukan tanggapan hingga terjadi transaksi pembelian oleh Toko Alat Bangunan “USAHA ANDA” Banjarmasin ini, hanya pada pelanggan tetap dalam rangka meningkatkan persahabatan dengan mereka. Tenaga pemasaran sekarang ini bukan tenaga pemasaran yang melakukan personal selling, tetapi hanya sebagai pembantu pimpinan dalam mengumpulkan data-data transaksi penjual dan melakukan penagihan piutang.

Hubungan masyarakat sekarang ini sudah hampir tidak dilaksanakan lagi oleh Toko Alat Bangunan “USAHA ANDA” Banjarmasin. Hal ini disebabkan karena adanya kesibukkan perusahaan dan tidak adanya program khusus untuk kegiatan hubungan masyarakat ini. Hal ini jelas mengurangi pengetahuan masyarakat tentang perusahaan dan produk yang tersedia sehingga menimbulkan prediksi-prediksi negatif di dalam masyarakat.

Toko Alat Bangunan “USAHA ANDA” Banjarmasin sekarang ini memulai pemasaran langsung, alat yang mereka gunakan adalah Handphone. Hubungan masyarakat ini pun masih terbatas pada para pelanggan saja. Untuk media promosi seperti periklanan, promosi penjualan dan publisitas Toko Alat Bangunan “USAHA ANDA” Banjarmasin belum pernah melaksanakannya. Dalam Hal ini Toko Alat Bangunan “USAHA ANDA” Banjarmasin menganggap perusahaan mereka tidak tepat apabila melakukan periklanan dan hanya akan menambah biaya penjualan perusahaan dan berakibat menurunnya keuntungan, sedangkan pembelian yang diinginkan belum tentu didapatkan. Rasa pesimistis inilah yang membuat perusahaan ini belum berani melakukan periklanan.

b) Keterbatasan dana untuk kegiatan pemasaran dan persaingan yang ketat

dengan perusahaan lain. Masalah yang sangat mendasar yang terjadi pada perusahaan ini adalah keterbatasan dana yang dimiliki sehingga perusahaan tidak bebas memilih bentuk kegiatan promosi dan media yang sesuai dengan kebutuhan. Akibatnya kegiatan promosi yang dilaksanakan perusahaan selama ini tidak mencapai target dan sasaran yang efektif yang merupakan tujuan dari perusahaan.

Adapun keadaan pasar sekarang ini terus mengalami perubahan dimana semakin bertambahnya pesaing yang bergerak dibidang yang sama tentu persaingan antar perusahaan tidak dapat dihindari maka perusahaan harus mempunyai strategi untuk menghadapi pesaing tersebut agar tercapainya tujuan perusahaan. Dengan demikian, sebagai sikap perusahaan menghadapi masalah-masalah diatas, maka diperlukan keaktifan pihak perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran yang lebih baik untuk usaha meningkatkan penjualan pada perusahaan agar masalah-masalah di atas dapat diatasi dengan baik. Karena itu penulis mencarikan jalan keluar untuk meningkatkan penjualan produk sebagai upaya memaksimalkan pemasaran produk pemasaran agar tercapainya tujuan perusahaan.

2. Upaya yang dapat dilakukan Perusahaan

Sebagaimana dikemukakan diatas bahwa hasil penelitian menunjukkan masalah pada bidang pemasaran yang ditandai oleh menurunnya penjualan produk dan tidak terpenuhinya target penjualan. Dalam rangka mengatasi masalah-masalah tersebut, maka sebagai sumbangan pikiran penulis terhadap perusahaan, disini akan dikemukakan beberapa alternatif pemecahannya, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Kegiatan promosi yang seharusnya dilakukan oleh Toko Alat Bangunan "USAHA ANDA" Banjarmasin. Pada saat ini keberadaan promosi sangat penting, karena promosi merupakan bagian tak terpisahkan bagi perusahaan untuk menjalankan

berbagai kebijakan pemasaran, Langkah pertama dalam melakukan usaha adalah menentukan pembeli dan mengelompokkannya berdasarkan riset pasar, dan menentukan dimana produk kita bisa masuk.

Untuk kegiatan promosi ini perusahaan perlu merumuskan tujuan dan kebijakan promosi. Menurut Kumalasari (2019) tujuan dari promosi yaitu mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan jangka panjang. Promosi yang dianggap paling baik oleh setiap perusahaan adalah bauran promosi atau promotional mix, yang terdiri dari:

- 1) periklanan, Periklanan ini terdiri dari berbagai macam media. Secara umum media-media itu adalah Radio, televisi, majalah, surat kabar, papan name/reklame, kalender tahunan, poster dan lain-lain. Adapun beberapa media yang digunakan oleh Toko Alat Bangunan "USAHA ANDA" Banjarmasin dalam melaksanakan kegiatan promosi adalah media papan nama atau reklame dan kalender tahunan. Media ini adalah media visual dan dapat mempengaruhi penjelasan lebih lanjut, disini penulis akan menguraikan kedua media tersebut diatas, yaitu sebagai berikut (1) Papan reklame, Seperti kita ketahui sebelumnya bahwa Toko Alat bangunan "USAHA ANDA" Banjarmasin ini memiliki papan nama yang masih kecil sebab itulah para konsumen belum begitu mengenal dengan perusahaan ini. Maka dari itu Toko Alat Bangunan "USAHA ANDA" Banjarmasin lebih baik memperbesar papan nama agar perusahaan terlihat jelas oleh para konsumen. peletakan papan nama ini akan bermanfaat sekali jika letak pemasangan ditempat-tempat strategis seperti jalan masuk persimpangan jalan umum yang mengarah keperusahaan didaerah pasar-pasar atau terminal-terminal angkutan. Papan nama yang jelas dan menarik akan melekat dihati konsumen khususnya dan masyarakat umumnya. Sehingga

masyarakat bisa dijadikan sebagai alat promosi secara spontan pada waktu-waktu tertentu, khususnya ketika ada calon pembeli memerlukan produk dan pada saat itu masyarakat bisa menjadi sumber informasi bagi pembeli tersebut tentang keberadaan perusahaan ini. Namun demikian media ini juga tidak bisa berada ditengah-tengah pembeli sehingga tidak sering dilihat oleh pembeli. (2) Kalender Tahunan, Untuk mengatasi kelemahan media papan nama diatas, alangkah baiknya jika perusahaan membuat kalender tahunan. Kalender tahunan ini bisa menjadi program perusahaan setiap tahunnya. Kalender tahunan yang dimaksud disini adalah kalender tahunan yang disertai gambar-gambar produk perusahaan yang dibuat semenarik mungkin, sehingga bisa dipajang dan tidak membosankan jika dilihat. Dibawah gambar tersebut harus dicantumkan nama perusahaan dan produk yang ditawarkan, paling bawah adalah kalender tahunan yang sedang berjalan. Keuntungan media ini adalah dapat selalu menjadi penghubung perusahaan setidaknya selama satu tahun, karena berada pada lingkungan pelanggan atau calon pembeli selanjutnya bisa diprogramkan kembali. Kalender ini juga dapat menjadi brosur penawaran produk secara terus menerus jika didalamnya memuat jenis produk dan harga produk yang ditawarkan.

- 2) *Personal Selling / Direct Selling* (Penjualan Tatap Muka), Personal Selling atau penjualan tatap muka adalah salah satu cara mempromosikan produk secara langsung antara pembeli dan penjual. Komunikasi ini bersifat individual dan dua arah sehingga penjual langsung dapat tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penyampaian pesan disini bisa diatur sesuai dengan situasi yang ada. Personal Selling yang dilaksanakan Toko Alat Bangunan “USAHA ANDA” Banjarmasin masih belum maksimal. Hal ini disebabkan oleh tidak adanya tenaga kerja yang ahli

dalam bidang ini, sedangkan untuk merekrut tenaga penjual masih tidak mungkin karena terbatasnya dana yang ada. Untuk itulah perusahaan perlu mengoptimalkan tenaga kerja pemasaran yang ada, dengan cara dibawah ini: (a) Memberikan pendidikan teoritis kepada tenaga penjual, yaitu berupa pemberian buku-buku tentang pemasaran. (b) Memberikan pengalaman kepada tenaga penjual, yaitu memberikan latihan dan mengikut sertakannya dalam setiap transaksi penjualan atau pada berbagai kegiatan personal selling oleh pemimpin.

Dalam personal selling ada hak-hak yang harus diperhatikan oleh tenaga penjual, yaitu persiapan-persiapan sebelum melaksanakan tugas-tugas personal selling. Persiapan-persiapan tersebut meliputi :

- Persiapan sebelum penjualan (mengenai pengetahuan terhadap produk)
 - Penentuan lokasi pembelian potensial
 - Melakukan penjualan dengan baik
 - Pelayanan yang ramah sesudah pembelian atau penjualan
- 3) *Sales promotion*. Promosi penjualan yang dilakukan pada Toko Alat Bangunan “USAHA ANDA” Banjarmasin dapat berupa pameran local artinya melalui pemajangan produk ditoko lebih banyak agar nampak dilihat oleh konsumen yang disebut display. Display ditunjukkan untuk : (1) Menarik perhatian para konsumen, (2) Mendorong perhatian para konsumen untuk memiliki barang yang dipajang. Dengan adanya display para pelanggan langsung datang ketoko Alat Bangunan “USAHA ANDA” Banjarmasin dan bisa langsung melihat produk yang ada, tentu mereka lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Pembelian disini adalah lahirnya keinginan membeli untuk memesan dan memilih barang yang akan didisplaykan oleh perusahaan.
- 4) Hubungan Masyarakat, Dalam hubungan masyarakat ini hendaknya

perusahaan baik karyawan maupun pimpinan perusahaan mulai berusaha meluangkan waktu berperan aktif dalam masyarakat. Kegiatan-kegiatan yang bisa diikuti oleh perusahaan didalam masyarakat adalah sebagai berikut : (1) Proyek bantuan kemanusiaan (2) Partisipasi dalam kegiatan masyarakat (3) Sebagai sponsor tim olahraga amatir (4) pembiayaan pada karya seni (5) Penyebaran informasi melalui pameran.

- 5) Publisitas, Publisitas adalah suatu bentuk lebih luas dalam hubungan masyarakat yang merupakan upaya-upaya untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, seluruh karyawan perusahaan, pemerintahan, penyalur dan calon pembeli. Komunikasi ini dapat mempengaruhi terhadap perusahaan maupun produk yang ditawarkan.

Publisitas ini merupakan berita yang dibuat oleh media mengenai perusahaan berupa uraian cerita yang dilakukan oleh pihak ketiga.

- 6) Pemasaran langsung, Dalam hal ini perusahaan bisa melakukan kegiatan segmen pasar untuk mengetahui kelompok-kelompok pembeli produk mengenai alamat, nomor telepon atau handphone sehingga dapat dilakukan pemasaran langsung sewaktu-waktu atau kapan saja dalam rangka menawarkan produk. Karena itulah pemasaran langsung ini sangat perlu untuk membina keakraban dengan konsumen sebagai orientasi perusahaan untuk meningkatkan pemasaran melalui pemanfaatan teknologi komunikasi dalam bidang bisnis.

- b. Menyusun anggaran untuk kegiatan pemasaran.

Seorang pengusaha harus bisa membuat dan menyusun anggaran pemasaran. Penyusunan ini harus realistis, tidak berlebihan dan tidak pula terlalu kecil dibandingkan dengan target yang ingin dicapai. Menyusun anggaran pembiayaan ini dilakukan setelah pemimpin menentukan tujuan promosi dan mengidentifikasi sekmen

pasar yang akan dituju. Anggaran yang akan disusun akan mempengaruhi media promosi yang digunakan. Anggaran yang terlalu ketat akan mempengaruhi kebebasan pemilihan media yang optimal. Sebaiknya anggaran yang terlalu berlebihan akan mendorong pengusaha akan membuat keputusan yang tidak rasional. Bila keadaan mendesak anggaran harus cepat disesuaikan.

Pada Toko Alat Bangunan “USAHA ANDA” Banjarmasin yang mengalami keterbatasan dana yang dimiliki untuk kegiatan promosi ini, maka dalam menyusun anggaran pemasaran perlu disesuaikan dengan dana yang tersedia dan sasaran yang ingin dicapai. Untuk itu perlu pertimbangan lebih terencana mengenai bentuk dan media yang digunakan agar sesuai dengan dana yang ada.

SIMPULAN

Berdasarkan uraian yang telah dituliskan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Toko Alat Bangunan “USAHA ANDA” Banjarmasin yang menjual berbagai macam produk alat-alat/bahan-bahan bangunan, seperti : Pasir, semen, atap, kalsibord, dll dan daerah pemasaran wilayah Banjarmasin
- 2) Promosi yang dilakukan selama ini oleh Toko Alat Bangunan “USAHA ANDA” Banjarmasin adalah berupa personal selling atau penjualan tatap muka dengan tenaga penjualan terbatas serta tingkat profesionalnya yang juga terbatas, dan pemasaran langsung melalui handphone yang hanya terbatas pada pelanggan tetap. Selain itu juga melalui alat-alat transaksi, seperti nota dan kwintansi dan lain-lain.
- 3) Strategi promosi yang sebaiknya dilakukan oleh Toko Alat Bangunan “USAHA ANDA” Banjarmasin adalah promotional mix seperti publisitas, periklanan, dan sales promotion.
- 4) kendala-kendala yang dihadapi perusahaan adalah kurangnya promosi yang disebabkan oleh jumlah dana yang terbatas sehingga

perusahaan tidak bebas memilih media promosi yang sesuai dan munculnya perusahaan lain yang bergerak dibidang yang sama sehingga membuat penurunan penjualan pada perusahaan.

SARAN

Untuk mengatasi kelemahan-kelemahan seperti yang diuraikan diatas maka disarankan kepada Toko Alat Bangunan "USAHA ANDA" Banjarmasin untuk hal-hal sebagai berikut :

1) Sebaiknya kegiatan promosi yang telah berjalan itu lebih ditingkatkan lagi. Personal Selling atau penjualan tatap muka yang sekarang dilaksanakan sebaiknya lebih ditingkatkan dengan mengefektifan tenaga penjual yang ada melalui pendidikan trotitis dan pemberiam pengalaman melalui latihan secara nyata pada transaksi-transaksi penjualan. Pemasaran langsung melalui handpone yang hanya pada pelanggan yang ada supaya lebih diperluas lagi ruang lingkupnya dengan melihat keadaan pasar, sehingga dapat memperoleh tempat kedudukan calon pembeli potensial. Dari situ dilaksanakan pemasaran langsung yang lebih efektif. Mengingat perlunya penambahan pelanggan melalui promosi-promosi tersebut sebagai realisasi usaha meningkatkan pemasaran yang akan menjamin masa depan perusahaan.

2) Merumuskan tujuan dan kebijakan promosi, baik jangka panjang maupun jangka pendek, agar memungkinkan perusahaan untuk melakukan perbaikan secara cepat dan tepat apabila pelaksanaan kegiatan promosi menyimpang dari pada apa yang telah ditetapkan.

3) Perusahaan harus segera menambah kegiatan promosi dibidang periklanan melalui papan nama atau reklame dalam bentuk yang lebih besar agar jelas terlihat oleh konsumen, dan kegiatan promosi penjualan melalui display, kegiatan hubungan masyarakat serta publisitas.

4) Merencanakan program pemasaran setiap tahunnya adalah penting bagi perusahaan untuk dijadikan alat antisipasi persaingan, dalam rangka meningkatkan usaha pemasaran.

5) Dalam pelaksanaannya kegiatan pemasaran harus diawasi oleh orang-orang yang berpengalaman untuk menilai hasilnya sebagai bahan perbandingan dengan kegiatan pemasaran lainnya.

6) Sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan persaingan yang ada dan memulai menggunakan strategi penetrasi pasar.

7) Supaya masa depan perusahaan terjamin perusahaan harus mengorientasikan usahanya pada pelanggan dan pelayanan yang baik kepada pelanggan.

8) Menyusun anggaran pemasaran harus realistis, tidak berlebihan dan tidak pula terlalu minimal. Oleh karena itu perusahaan perlu memilih media promosi yang tepat sesuai dengan anggaran dana yang tersedia agar promosi itu bisa berperan dalam usaha meningkatkan pemasaran sehingga memberikan hasil yang maksimal bagi perusahaan.

9) Perusahaan harus mempersiapkan strategi jitu untuk menghadapi persaingan yang muncul dari perusahaan lain yang bergerak dibidang yang sama sehingga perusahaan dapat mempertahankan perkembangan perusahaan tersebut.

10) Perusahaan menjajaki kerjasama dengan perbankan atau perusahaan pembiayaan untuk meningkatkan modal perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, S. Ute Chairuz Nasution, dan Awin, M. (2019) "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Tiket Pesawat Online di Traveloka". *"Adbis" Dinamika Administrasi Bisnis*" 3.1
- Astuti, R. dan Ikhsan, A. (2019). "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah". *Junal*

- Iman: Jurnal Ilmu Manajemen* 5.2
- Assauri, S. (2012) *Strategic Marketing Susutaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (2015). "Manajemen Pemasaran". Jakarta: Rajawali Pers.
- Ali, K. (2017). "Pengaruh Promosi dan Atribut Produk terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Tabungan Ekasave pada Bank Eka Kantor Pusat Metro". *DERIVATIF (Jurnal Manajemen)* 11.1
- Dewi, Intan Putri Kusuma dan Hary H. (2019). "Kajian Tema Wisata Edukasi di Sindu Kusuma Edupark dari Perspektif Pemasaran Parawisata". *Jurnal ALTASIA* 1.1
- Denny, D. (2013). "Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT. Bess Finance Manado. Issn, 1(4), 51-59.
- Didik, D. (2013). "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Penjualan (Studi Kasus PT. Astra Internasional Tbk-TSO Cabang Soetoyo Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 2(1), 21-28.
- Febrianto, M. R. (2014). "Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Promosi Terhadap Perilaku Hedonis Pembeli Smartphone Samsung. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*.
- Hasan, A. (2013). "Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan". Yogyakarta: CAPS
- Hidayat, R. dan Ricky, R. (2018). "Analisis SWOT Sebagai Dasar Keputusan Strategi Pemasaran pada Perusahaan Server Pulsa DiKota Batam (Studi Kasus Pada CV. Star Permata). " *Jurnal Of Applied Business Administration* 2.1 : 94-108.
- Hidayati, R. R. dan Doni, M. (2018). "Aktivitas Promosi Dalam Meningkatkan Dana Pihak Ketiga Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Batang Kapas Pesisir Selatan".
- Irawan, A. (2014). "Terhadap Keputusan Memilih Program Studi (Studi Pada Jurusan Akutansi dan Jurusan Administrasi Bisnis di Politeknik Negeri Banjarmasin". *Jurnal Wawasan Manajemen*, 2, 155-170.
- Korhonen, J. (2014). "Exploration and Analysis Of Market Growth Opportunities in The Tractor Municipality Segmen in Germant". Thesis-Lapland University Of Applied Sciences.
- Kumalasari, Irenna Dyah, dan Iwan Joko Prasetyo. (2019). " Aktifitas Promosi Kuliner di Kafe Titik Kumpul Surabaya melalui Media Sosial". *Jurnal Universitas Garut: Hasil pemikiran dan Penelitian* 4.2: 99-106.
- Kotler Phillip, Keller K Lane. (2009). *Marketing Manajemen*, Perseroan.
- Latief, A. (2018). " Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota

- Langsa)". *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 7.1: 90-99.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ketiga. Jakarta: Salemba
- Machfoed, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Cakra Ilmu
- Nasution, (2014). "Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan". *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 14.2.
- Pulukadang, Muhammad, W. Lisbeth, M. dan Ferdinand, R. (2019). "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife (Studi Kasus pada Lima Nutrition Club Manado)". *Jurnal Emba: Jurnal Riset, Manajemen, Bisnis dan Akutansi* 6.3.
- Rachmawati, D. Dan Dini Salmiyah Fitrah Ali. (2018). " Analisis Kriteria Personal Branding Selebgram Non Selebriti (Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instragram@Lippielust)". *Jurnal Komunikasi* 12.1: 23-30
- Rokhmi, S. (2014). "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Penjualan Produk Di PT. United Indo Surabaya". *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3. No. 10(10), 1-9.
- Rangkuti, F. (2009). "Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis". Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunardi, A. (2009). "Aktivitas Bauran Komunikasi Pemasaran Di Perusahaan Jamu Ibu tjpto. *Jurnal Komunikator*.
- Tjiptono, F. (2015). "*Strategi Pemasaran*". Yogyakarta: Andi Offset.
- Widagdha, Pambayun Aji, Aziz Fathoni, dan Djamaludin, M. (2018). "Strategi Peningkatan Volume Penjualan Obat Generik Melalui Analisis SWOT (Studi Kasus Pada PT. Bernofarm Pharmaceutical Semarang)". *Jurnal Of Manajemen* 4.4