

ANALISIS BAURAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN (STUDI KASUS CV. JASMINE CITY BANYUASIN)

Nenny Octarinie, S.E., M.M.

Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Universitas Palembang

Abstrak

Penelitian yang berjudul Peranan Bauran Promosi terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada CV. Jasmine City Banyuasin ini membahas tentang bagaimana kembali mengoptimalkan bauran promosi agar dapat meningkatkan volume penjualan rumah pada CV. Jasmine City Banyuasin, hal ini dikarenakan tingkat persaingan untuk bisnis properti saat ini sangatlah tajam. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder yang kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Dari hasil penelitian ini menghasilkan fakta bahwa bauran promosi diantaranya periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas berpengaruh pada peningkatan volume penjualan.

Kata Kunci : Bauran Promosi, Volume Penjualan

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Pembangunan perumahan merupakan salah satu bagian dari rangkaian upaya pembangunan nasional khususnya dibidang kesejahteraan rakyat yang diarahkan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat pada umumnya dan keluarga pada khususnya. Perusahaan menyadari tingkat persaingan pada industri perumahan sekarang sangat tinggi dan mereka harus mengantisipasi tingkat persaingan tersebut agar dapat terus bertahan pada industri. Tingkat persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan-perusahaan melaksanakan aktifitasnya dengan berorientasi pelanggan dengan maksud memenangkan persaingan tersebut untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang sehingga perusahaan tersebut dapat berkembang dan mempunyai suatu jaringan operasi yang kuat dalam rangka mempertahankan keberadaannya di tengah-tengah persaingan ketat.

Setiap perusahaan pasti mempunyai tujuan yang ingin dicapai, seperti mendapatkan laba semaksimal mungkin dan berusaha untuk mempertahankannya, bahkan meningkatkannya ditahun mendatang. Caranya dengan menarik minat konsumen agar mau membeli produk yang dihasilkan, sehingga perusahaan dapat memperbesar peluang pasar. Perusahaan juga harus bisa mempengaruhi pikiran calon konsumen dan selanjutnya mendorong supaya calon konsumen tersebut mengambil keputusan untuk membeli produk yang dihasilkan. Untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut hal ini tidak terlepas dari aktifitas penjualan dalam mempromosikan produk atau informasi kepada konsumen.

Promosi bagi setiap perusahaan memegang peranan yang sangat penting, mengingat banyaknya persaingan dari perusahaan lain yang menghasilkan produk yang sejenis. Dari upaya perusahaan untuk mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung, bahwa promosi merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang dipasarkan. Promosi merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan.

1.2. Perumusan Masalah

Setiap perusahaan memiliki tujuan yang ingin dicapai, yaitu memperoleh keuntungan. Oleh karena itu untuk mencapai tujuannya perusahaan harus dapat mengoptimalkan kemampuan kerja karyawannya. Berdasarkan data yang penulis peroleh, maka dapat disimpulkan menjadi pokok permasalahan pada CV. Jasmine City Banyuasin, yaitu: “*Bagaimana Mengefektifkan Bauran Promosi untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada CV. Jasmine City Banyuasin ?*”.

1.3. Metodologi Penelitian

1.3.1 Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian yang penulis teliti dalam pengumpulan data, yaitu: Jalan Komplek Perkantoran Kelurahan Kedondong Raya Pangkalan Balai

1.3.2 Metode Pengumpulan Data

Adapun metode yang penulis gunakan dalam mengumpulkan data dan informasi untuk penulisan makalah ini, yaitu:

1. Riset Lapangan (*Field Reseach*)
Yaitu suatu teknik pengumpulan data yang bersumber dari hasil penelitian terhadap suatu perusahaan dalam kaitannya dengan permasalahan yang diteliti. Metode ini dilakukan dengan cara wawancara (*Interview*) dan pengamatan (*Observation*)
2. Penelitian Kepustakaan (*Library research*)
Yaitu suatu penelitian yang dilakukan dengan mempelajari buku-buku literatur berbagai tulisan yang ada relevansinya dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini.

1.3.3 Analisis Data

Adapun analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini, menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu menyatakan data dalam bentuk kata, kalimat, dan gambar dengan skala yang lebih rendah kesemuanya dapat dikategorikan, sehingga jelas apa yang akan disamakan dan dibedakan dari apa yang akan diperbandingkan dalam rangka menjawab permasalahan yang telah dirumuskan.

II. LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Asal kata pemasaran adalah pasar = *market*. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Sehingga di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti, membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya. Menurut Prof. Dr. H. Buchari Alma (2004 : 130), pemasaran adalah :

“ Suatu proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan. Yang dimaksud efisiensi adalah meminimalkan pengeluaran atau biaya yang digunakan untuk mencapai hasil tersebut, sedangkan efektivitas adalah memaksimalkan hasil yang hendak dicapai yang telah ditetapkan lebih dahulu”.

Pemasaran merupakan suatu konsep bisnis strategis yang bisa memberikan kepuasan berkelanjutan, bukan kepuasan sesaat untuk di setiap perusahaan yaitu pelanggan, karyawan dan pemilik perusahaan. Sebagai misinya pemasaran akan menjadi jiwa bukan sekedar salah

satu anggota tubuh suatu perusahaan, karena setiap seksi atau orang dalam perusahaan harus paham dan menjadi unsur pemasaran.

Manajemen pemasaran atau marketing sebagai proses merencanakan konsep, harga, promosi dan distribusi, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi. Dengan adanya memuaskan konsumen disini berarti suatu respon positif berupa terjadinya pembelian ulang, dan mengajurkan konsumen lain agar membeli produk yang sama. Keuntungan berlipat ganda akan diperoleh produsen, melalui penyebaran informasi positif dari konsumen ke konsumen lain. Hal ini lebih dikenal sebagai *mouth to mounth*. Sehingga yang paling penting yang harus diingat disini ialah bahwa marketing itu pertama - tama harus berhubungan dengan adanya pemindahan hal milik secara memuaskan.

2.2 MANAJEMEN PEMASARAN

Keberhasilan kegiatan manajemen pemasaran pada sebuah perusahaan, memerlukan masukan (*Input*). Masukan ini misalnya berasal dari informasi kegiatan yang berjalan dilapangan. Setelah diadakan analisis berbagai informasi lainnya, akhirnya muncullah keluaran (*output*), yaitu berupa suatu yang keputusan atau kebijaksanaan yang harus ditempuh guna mencapai tujuan perusahaan. Setelah keputusan diambil dan dilaksanakan, ditunggu bagaimana hasil pelaksanaannya. Inilah yang disebut balikan (*feedback*) yang sangat berguna bagi manajemen untuk memperbaiki kebijaksanaan lebih lanjut. Dengan adanya manajemen pemasaran perusahaan harus juga mengetahui bagaimana bauran pemasaran apakah dari suatu sistem pendekatan dapat dilihat dari produk, harga, promosi dan saluran distribusi. Untuk keberhasilan suatu manajemen pemasaran maka kegiatannya harus memaksimalkan laba dalam jangka panjang. Untuk mencapai semua itu maka suatu perusahaan perlu mengadakan bauran pemasaran bagi perusahaan mereka.

2.3. BAURAN PEMASARAN

Dalam kegiatan pemasaran modern sekarang ini, kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan perencanaan dan pengembangan produk yang baik, penentuan harga yang menarik dan penetapan saluran distribusi yang mudah dijangkau oleh konsumen sasaran, merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan di dalam lingkup perusahaan atau diantara perusahaan dan rekanannya di dalam pemasaran. Adapun pengertian bauran pemasaran menurut Kotler (2001 : 71), yaitu “ Seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran”.

Bauran pemasaran merupakan suatu pengenalan dan pemenuhan kebutuhan yang menguntungkan. Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk memilih dan menganalisis pasar sasaran kemudian suatu program pemasaran harus dibangun sekitar bagian dari apa yang dinamakan bauran pemasaran ini sendiri dapat kita lihat sebagai berikut, yaitu :

2.3.1 Produk (*Products*)

Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Philip Kotler (2001 : 346), mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

2.3.2 Harga (*Price*)

Harga menggambarkan besarnya nilai yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2000 : 151), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, promosi dan distribusi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

2.3.3 Saluran Distribusi (*Place*)

Menurut Rambat Lupiyoadi (2001 : 158), saluran distribusi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pentingnya saluran distribusi bagi perusahaan tergantung dari tipe dan derajat interaksi yang terlibat. Saluran distribusi merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.

2.3.4 Promosi (*Promotion*)

Menurut Fandy Tjiptono (2000 : 220) promosi adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi juga merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Bauran promosi meliputi berbagai metode yaitu, iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka dan hubungan masyarakat. Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen. Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut.

2.4 PROMOSI

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa pun berkualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin produk itu berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Menurut Drs. Basu Swastha DH., MBA (2002 : 237) : "Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran". Promosi digunakan untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk dan membujuk pembeli atau target sasaran, saluran distribusi, dan publik untuk membeli mereknya. Masing - masing bentuk promosi memiliki kekuatan dan kelemahannya sehingga diperlukan strategi yang terintegrasi untuk dapat meningkatkan kekuatan masing - masing komponen dalam berpromosi dan mendesain bauran yang efektif dan efisien.

2.4.1 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi sebagai menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Menurut Fandy Tjiptono (2002 : 221) tujuan promosi, yaitu:

1. Menginformasikan (*informing*),
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*),
3. Mengingatkan (*reminding*).

2.4.2 Manfaat Promosi

Manfaat promosi menurut Lingga Purnama (2002 : 151) sesuai tahap proses kebutuhan membeli yang terdiri dari, yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)
2. Mengumpulkan Informasi (*Gathering Information*)
3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation Alternative*)
4. Keputusan Pembeli (*Decision To Purchase*)
5. Penggunaan Produk (*Produk Use*)

2.5 BAURAN PROMOSI

Meskipun secara umum bentuk - bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Menurut Basu Swastha (2000 : 239) Bauran promosi merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel -variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

2.5.1 PERIKLANAN (*ADVERTISING*)

Sebuah barang akan lebih berharga bagi seseorang apabila ia dapat memperolehnya setiap waktu, pada setiap tempat dan memilikinya dengan mudah. Dengan adanya iklan dapat memberikan informasi lebih banyak dari pada lainnya. Menurut Fandy Tjiptono (2002 : 226), Periklanan adalah “ Bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian”.

Dari pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan periklanan adalah kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan ataupun dengan penglihatan (berupa berita), tentang suatu produk, jasa atau ide. Adapun bentuk iklan yang dapat digunakan antara lain dengan menggunakan media elektronik (misalnya televisi dan radio), media cetak (koran, majalah ,serta tabloid), spanduk, brosur, papan billboard, papan nama perusahaan, serta kartu nama perusahaan.

2.5.2 PROMOSI PENJUALAN (*SALES PROMOTION*)

Dengan adanya promosi penjualan menggambarkan bahwa suatu produk harus dapat memperkenalkan produk barunya, dan disertakan dukungan yang luas dalam saluran terhadap usaha promosi atau untuk memperoleh tempat serta ruang gerak yang lebih baik. Adapun definisi *sales promotion* atau promosi penjualan menurut Basu Swastha (2000 : 279), adalah

“ Suatu kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publisitas, yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya”.

Ada beberapa metode promosi penjualan yang menyangkut ide tentang bagaimana pembeli dan penjual memperoleh keuntungan antara lain (Swastha, 2000 : 281) :

1. Pemberian Contoh Barang (*Product Sampling*)
2. Kupon atau Nota
3. Hadiah.
4. Kupon Berhadiah
5. Undian dan Kontes
6. Rabat
7. Peragaan

2.5.3 PENJUALAN PRIBADI (*PERSONAL SELLING*)

Dengan adanya komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan mencoba dan membelinya. Menurut Basu Swastha, 2000 : 260, Penjualan Pribadi merupakan bentuk interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Berdasarkan tugas dan posisinya, penjualan pribadi dapat diklasifikasikan menjadi 6 (enam) tipe antara lain (Tjiptono, 2002 : 225) :

1. Penjualan dari Rumah ke Rumah (*House to House Selling*)
2. Salesman yang bekerja pada pedagang besar dan bertugas mengunjungi retailier
3. Penjualan Counter (*Accross The Counter Selling*)
4. Pengambilan Pembuat Keputusan (*Order Taker*).
5. Pimpinan perusahaan yang mengunjungi para pelanggan yang penting untuk melakukan penjualan. Hal ini sering terjadi pada perdagangan industri dalam jumlah besar.
6. Salesman yang bekerja pada suatu publik yang bertugas menghubungi pabrik lain, pedagang besar atau pedagang eceran.

2.5.4 PUBLICITY (PUBLISITAS)

Publisitas berguna untuk mencakup pengaturan ruang editorial agar terpisah dari ruang lainnya disemua media yang dibaca, dilihat, atau didengar oleh konsumen perusahaan atau calon konsumen dengan maksud untuk mencapai tujuan penjualan. Adapun definisi publisitas (Swastha, 2000 : 239), adalah

“ Sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawas dari sponsor”.

Secara garis besar publisitas dapat dipisahkan ke dalam 2 (dua) kriteria adalah Publisitas Product (*Product Publicity*) dan Publisitas Kelembagaan (*Institutional Publicity*)

III. Analisis dan Pembahasan

Suatu perusahaan tidak akan dapat bertahan lama jika tidak didukung kegiatan promosi yang efektif. Sarana dari kegiatan bauran promosi terdiri dari Periklanan (*Adverstising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), dan Publisitas (*Publicity*). CV. Jasmine City Banyuasin sebagai developer di Banyuasin yang sudah sejak lama berdiri berusaha untuk mempromosikan produknya agar lebih dikenal oleh masyarakat atau konsumen. Untuk itu penulis akan membahas peranan apa yang dapat dilakukan oleh perusahaan guna meningkatkan volume penjualan CV. Jasmine City Banyuasin, yaitu:

4.1 Periklanan

Kegiatan periklanan yang telah dilakukan oleh CV. Jasmine City Banyuasin adalah pemasangan papan nama dan pembagian brosur secara gratis kepada calon konsumen yang berminat. Sedangkan periklanan media cetak, yaitu melalui surat kabar Harian Banyuasin dan Sriwijaya Post tidak dilakukan secara berkelanjutan oleh sebab itu bagian pemasaran perusahaan tergantung dari kebijakan pimpinan untuk mempromosikan melalui media cetak ini.

Mengingat semakin pesat persaingan antar pengembang rumah di Kabupaten Banyuasin maka diperlukan iklan yang berkelanjutan agar ingatan masyarakat dapat lebih mengenai

produk dari CV. Jasmine City Banyuasin itu sendiri. Oleh karena itu perusahaan perlu dipertimbangkan penambahan frekuensi periklanan yang selama ini telah dilakukan atau lebih memperluas iklan, baik surat kabar atau majalah yang lain agar informasi lebih tersebar, karena pada umumnya konsumen tidak hanya membaca 1 (satu) harian saja. Ada baiknya CV. Jasmine City Banyuasin mencoba untuk memasang iklan berwarna walaupun biaya tidak murah tapi konsumen pada umumnya lebih cenderung tertarik ketika melihat dan membaca iklan yang berwarna dari pada iklan yang biasa.

Disamping itu CV. Jasmine City Banyuasin juga menggunakan periklanan yang lain seperti papan nama, brosur, majalah, poster, katalog, stiker dan selebaran, Penulis berpendapat agar brosur selalu dapat disesuaikan dengan *event* yang sedang berjalan, sehingga membantu dan mengundang pada calon konsumen untuk datang.

4.2 Promosi Penjualan

Pada perusahaan CV. Jasmine City Banyuasin promosi penjualan kurang dilaksanakan dengan mengadakan kontes dagang di stan – stan seperti mal. Oleh sebab itu perusahaan developer ini hanya melakukan promosi penjualan dengan memasang spanduk di wilayah Banyuasin dan memberikan brosur tipe – tipe rumah dengan dilengkapi harga, denah, spesifikasi bahan bangunan dan daftar angsuran.

Menurut analisis penulis sebaiknya perusahaan perlu mempertimbangkan dengan adanya promosi penjualan ini diharapkan perusahaan untuk dapat melaksanakan pameran. Disamping itu dengan adanya pameran kemungkinan konsumen yang berada di wilayah khususnya Palembang atau daerah lain untuk dapat berminat memiliki perumahan di wilayah Banyuasin tanpa kecuali untuk Pegawai PNS yang berada di Pangkalan Balai.

4.3 Penjualan Perseorangan

Pada perusahaan CV. Jasmine City Banyuasin metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena perusahaan dapat mengamati reaksi konsumen dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia – sia dapat diminimalkan. Konsumen biasanya berminat dan perusahaan sendiri dapat membina hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Dalam konsep dengan menggunakan metode ini tepat dilakukan karena mengingat ruang lingkup perusahaan hanya sebatas wilayah Banyuasin, sehingga khususnya wilayah Sumatera Selatan perusahaan ini belum dikenal oleh konsumen untuk dalam bidang perumahan.

4.4. Publisitas

Kegiatan publisitas yang dilakukan perusahaan CV. Jasmine City Banyuasin hanya sebatas dari informasi masyarakat . Penulis berpendapat sebaiknya CV. Jasmine City Banyuasin perlu memikirkan cara lain yang lebih efektif misalnya dengan mengundang wartawan dari surat kabar misalnya *Sumatera Express, Harian Banyuasin dan Majalah Real Estate Indonesia*, untuk mengidentifikasi cerita yang menarik tentang perusahaan, produk yang dijual dan keunggulan – keunggulan produk CV. Jasmine City Banyuasin dibandingkan dengan produk yang lain untuk dipublikasikan di surat kabar tersebut. Publisitas ini biasanya lebih murah bila dibandingkan dengan periklanan ataupun promosi penjualan karena publisitas ini tidak menggunakan biaya. Dengan demikian publisitas sangat berpotensi untuk membangun citra yang baik untuk konsumen sehingga tujuan dan sasaran tercapai.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam gambaran pemasalahan serta analisis dan pemecahan masalah seperti yang disampaikan tersebut di atas, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

4.1. Kesimpulan

Jenis kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh CV Jasmine City Banyuasin selama ini sangatlah terbatas. Perusahaan hanya menggunakan pemasangan papan nama dan pembagian brosur secara gratis kepada calon konsumen yang berminat. Sedangkan periklanan media cetak, yaitu melalui surat kabar Harian Banyuasin dan Sriwijaya Post tidak dilakukan secara berkelanjutan oleh sebab itu bagian pemasaran perusahaan tergantung dari kebijakan pimpinan untuk mempromosikan melalui media cetak ini.

4.2. Saran

Sebaiknya pimpinan perusahaan melakukan program periklanan lagi, karena dengan adanya media cetak ini akan sangat efektif mengingat masyarakat secara luas disamping itu juga selain media cetak perusahaan harus menggunakan stiker. Stiker ini nantinya dapat dipasang pada tempat – tempat yang strategis misalnya di angkutan umum serta ditempat keramaian secara tidak langsung pesan yang kita sampaikan dapat dibaca oleh konsumen. Alternatif lain perusahaan butuh tenaga penjual karena berfungsi sebagai penghubung perusahaan dengan konsumennya.

Selain periklanan, dan penjualan perseorangan, perusahaan harus dapat memberikan diskon, bunga cicilan bank yang kecil serta hadiah dan event tertentu. Dengan adanya promosi penjualan ini dirasakan cukup efektif mengingat kegiatannya dilaksanakan langsung berhadapan dengan konsumen langsung perusahaan dapat menemui ide – ide baru yang lebih kreatif dan menarik. Untuk dapat terciptanya peranan promosi perusahaan juga perlu menjalin hubungan dengan masyarakat, oleh karena itu penggunaan publisitas yang dilakukan pada suatu media cetak. Dengan media cetak tersebut menimbulkan masyarakat rasa ingin tahu dari para konsumen dengan tampilannya secara lebih rutin pada media cetak tersebut maka hal ini akan membuat nama perusahaan diingat oleh masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius P. 2000. *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi I, Cetakan 1*, PT RajaGrafindo Persada: Jakarta.
- Kotler, Philip dan AB. Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Buku 2*. Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I Edisi 8*. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2000. *Dasar-dasar Pemasaran*. Prenhallindo : Jakarta.
- Swastha Dh, Basu dan Handoko, Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen, Edisi tiga*. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandi. 2000. *Strategi Pemasaran*. ANDI : Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Pemasaran Jasa*. Bayu Media : Malang.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. PT RajaGrafindo Persada: Jakarta.