

ANALISIS PELAKSANAAN PROMOSI PADA INDUSTRI KECIL KERIPIK MAI SATUN-DUMAI

Oleh:

Edi Kurniawan

edikurniawan29@gmail.com

Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau
Kampus Bina Widya KM 12,5 Simpang Baru Panam Pekanbaru 2829

Untuk bisa bertahan dalam tingkat persaingan yang terus meningkat, salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam suatu perusahaan adalah aspek pemasaran, yakni bagaimana agar barang atau jasa dapat diterima dan memberikan kepuasan bagi konsumen. Sebagai bagian dari bauran pemasaran promosi juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap usaha perusahaan untuk mencapai target penjualan yang maksimal. Riset ini dilakukan pada industri kecil keripik Mai Satun yang berada di Kota Dumai. Tujuan riset ini akan meneliti pelaksanaan promosi pada industri kecil keripik Mai Satun- Dumai. Didalam riset ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Responden dari penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen dari industri kecil keripik Mai Satun yang kebetulan datang pada saat penyebaran kuesioner dilaksanakan. Hal ini disebabkan riset ini menggunakan teknik accidental sampling. Dan sebagai sumber informasi adalah pemilik dari industri kecil keripik Mai Satun-Dumai. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, dan kuesioner. Dari hasil penyebaran kuesioner dapat disimpulkan bahwa didalam pelaksanaan promosi industri kecil keripik Mai Satun termasuk pada kategori kurang baik.

Kata Kunci: Promosi

1. Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Industri kecil keripik Mai Satun merupakan salah satu dari sekian banyak industri kecil yang bergerak dibidang industri pengolahan makanan di Kota Dumai. Industri kecil ini telah berdiri selama 16 tahun tepatnya pada bulan Maret tahun 2001. Sering berjalannya waktu, jumlah industri kecil yang bergerak dibidang yang sama terus mengalami peningkatan. Hal ini berarti tingkat persaingan juga mengalami peningkatan. Pada tahun

2014, Kota Dumai memiliki 720 usaha yang bergerak dibidang industri pengolahan makanan berupa keripik dan sejenisnya. Kemudian pada tahun 2015 mengalami peningkatan menjadi 792. Pada tahun 2016 menjadi 863. Dengan adanya peningkatan jumlah usaha yang bergerak dibidang industri yang sama setiap tahunnya, hal ini tentu menjadi pertimbangan yang serius karena semakin banyaknya kompetitor yang ada sehingga persaingan pun semakin ketat.

Industri kecil keripik Mai Satun pada setiap aktivitas

kegiatannya lebih berdasarkan permintaan pasar. Hal ini juga ditunjukkan dengan jumlah produksi dalam kurun waktu 4 tahun dimulai tahun 2013 hingga tahun 2016 mengalami fluktuasi. Pada tahun 2013, jumlah produksi berkisar 52.400 yang kemudian pada tahun 2014 mengalami kenaikan sebesar 600 menjadi 53.000. Selanjutnya pada tahun 2015 jumlah produksi mengalami penurunan sebesar 500 menjadi 52.500. Pada tahun terakhir yakni tahun 2016, jumlah produksi mengalami kenaikan sebesar 3.800 menjadi 56.300. Dengan demikian semakin banyak permintaan, akan mempengaruhi jumlah produksi, begitu juga sebaliknya.

Industri kecil keripik Mai Satun, dalam aktivitasnya juga kurang memperhatikan aspek promosi, khususnya periklanan. Tentu hal ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat permintaan dan juga produksi. Ditambah lagi dengan jumlah kompetitor yang terus bertambah dari tahun ke tahun.

Perumusan Masalah

Secara umum dapat dikatakan bahwa pelaksanaan kegiatan promosi memiliki peranan yang cukup besar dalam meningkatkan jumlah volume produksi dan juga penjualan pada industri kecil keripik Mai Satun-Dumai. Hal ini juga disebabkan semakin tajamnya tingkat persaingan yang ada. Namun yang menjadi permasalahannya adalah apakah industri kecil keripik Mai Satun sudah tepat didalam pengambilan keputusan serta pemilihan strategi promosi yang ada pada saat ini. Dan dalam hal inilah yang membuat penulis perlu

mengadakan penelitian. Sehingga pelaksanaan promosi dapat lebih efektif yang kemudian akan mempengaruhi tingkat jumlah volume permintaan, produksi dan penjualan. Untuk itu penulis membuat perumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimanakah pelaksanaan promosi pada industri kecil keripik Mai Satun- Dumai?

Tujuan

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pelaksanaan promosi pada industri kecil keripik Mai Satun- Dumai
2. Untuk Mengetahui faktor-faktor yang menjadi penghambat dan pendukung dalam pelaksanaan strategi promosi tersebut.

Manfaat Penelitian

1. Wadah pengembangan dan penerapan ilmu khususnya mengenai strategi promosi dalam memasarkan produk atau meningkatkan penjualan.
2. Sumbangan pemikiran atau pendapat dan juga bahan evaluasi bagi pimpinan perusahaan dalam pelaksanaan promosi kedepannya.
3. Bahan pertimbangan , sumber informasi atau pedoman pemikiran bagi penelitian selanjutnya.

2. Konsep teori

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang harus dilakukan karena dengan kegiatan tersebut perusahaan dapat mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler (2002) pemasaran merupakan analisis perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan yang dirancang untuk menciptakan membuat dan menangani pertukaran yang menguntungkan dengan para pembeli agar dapat meraih keuntungan.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2003) strategi bauran pemasaran adalah sekumpulan alat-alat pemasaran seperti produk, harga, distribusi, dan promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar sasaran tersebut.

Pendapat Kertajaya (2005) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari 4 variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Macam- Macam Promosi

Biasanya kegiatan promosi mencakup dalam variabel *promotion mix* berupa *advertising, personal selling, publisitas dan sales promotion*.

- *Advertising* (periklanan)

Menurut kotler (2002) iklan adalah suatu cara yang efisien untuk mencapai sejumlah pembeli terpecah dalam biaya rendah untuk sekali penampilan.

Dengan definisi diatas, bahwa tujuan dari periklanan adalah untuk memberitahukan atau menginformasikan kepada konsumen atau pembeli yang potensial. Hal ini

dimaksud agar tercapai tujuan suatu produk untuk meningkatkan secara permanen dalam jangka panjang.

- *Personal Selling*

Merupakan cara yang efektif untuk menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli, pada tingkat tertentu dalam proses pembelian. Karena perbandingan dengan iklan, *personal selling* mempunyai 3 kualitas khusus (Kotler, 2002)

- a. Berhadapan langsung
- b. Kakraban
- c. Tanggapan
- d.

- *Promosi Penjualan*

Menurut Swasta Basu dalam manajemen penjualan (20002) peormosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan perdagangan dengan menggunakan alat-alat peragaan, pameran demonstrasi dan lain sebagainya.

- *Publisitas*

Publisitas adalah usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non personal dengan membuat baik berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut didalam media cetak atau tidak maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut (Sofyan, 2001).

Publisitas merupakan stimulasi permintaan suatu barang dan jasa. Dan cara membuat berita yang mempunyai inti komersial, pembuatan berita ini pada dasarnya tidak dibayar oleh perusahaan sponsor.

Operasional Variabel

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah:

- *Advertising*,
- *Publisitas*,
- *Personal Selling*
- *Sales promotion*

Masing-masing diukur dengan penggunaan skala guttman

METODE PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Dumai pada industri kecil keripik Mai Satun di jalan Raja Ali Haji keluarahan Purnama, Kecamatan Dumai Barat Kota Dumai.

2. Populasi dan sampel.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi ada pembeli produk keripik di kota Dumai, dengan teknik pengambilan sampel yakni *accidental sampling*

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian sebagai berikut:

- a. Kuseioner
- b. Wawancara
- c.

Analisis Data

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuantitatif yaitu data yang dikumpulkan dari hasil penelitian ditabulasikan dalam bentuk tabel, serta diuraikan dan dianalisis terhadap teori-teori yang ada hubungannya dengan pembahasan untuk dapat ditarik kesimpulan.

Hasil Penelitian

Mengingat pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, maka sesungguhnya responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian Jumlah responden sebesar 80 orang.

Dari tanggapan responden dan uraian setiap pelaksanaan promosi pada industri kecil keripik Mai Satun-Dumai, maka dapat disimpulkan mengenai rekapitulasi analisis pelaksanaan promosi sebagai berikut.

Berdasarkan tabel rekapitulasi hasil peneltian, dapat dijabarkan bahwa rata-rata responden yang menjawab baik sebanyak 28 orang (35%), yang menjawab cukup baik sebanyak 21 orang (26%), dan yang menjawab kurang baik sebanyak 31 orang (39%). Dengan demikian, walaupun rata-rata responden yang menjawab baik sebesar 35%, pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh industri kecil keripik Mai Satun masuk pada kategori Kurang Baik karena lebih banyaknya responden yang menyatakan kurang baik sebesar 39% yang berarti 4% lebih banyak dibandingkan kategori baik.

Maka dapat disimpulkan bahwa industri kecil keripik Mai Satun- Dumai belum sepenuhnya mengoptimalkan pelaksanaan strategi promosi seperti kegiatan periklanan (*advertising*), dan juga publisitas (hubungan masyarakat) dengan tingkat presentase tertinggi 39%.

Hasil penelitian ini relevan dengan teori menurut **Kotler dan Armstrong (2001)** mengenai bauran promosi (*promotional mix*) dimana, untuk mencapai tujuan penjualan

perusahaan dipandang perlu perencanaan terhadap variabel periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas.

Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa industri kecil keripik Mai Satun- Dumai belum sepenuhnya maksimal.

Faktor Penghambat

Faktor penghambat merupakan segala faktor yang menjadi kelemahan suatu perusahaan atau kegiatan tertentu dalam pelaksanaannya. Dalam memasarkan produknya industri kecil keripik Mai Satun- Dumai kurang memperhatikan akan pentingnya pelaksanaan promosi khususnya periklanan. Sehingga hal tersebut berdampak pada kurangnya informasi untuk menjangkau konsumen baru yang belum kenal sama sekali pada industri kecil keripik Mai Satun- Dumai. Pelaksanaan promosi periklanan dianggap kurang efektif, dan jika pengeluaran yang dilakukan secara terus-menerus untuk periklanan tersebut tidak menjamin bahwa periklanan tersebut telah bermanfaat untuk menarik konsumen agar mau membeli produk dari industri kecil keripik Mai Satun- Dumai.

Dari sudut pandang eksternal, penghambat ini ada berupa pesaing yang sudah pasti menjadi salah satu penghambat. Dan yang lainnya seperti keadaan dan kondisi lingkungan. Dalam pelaksanaan periklanan (*advertising*) penghambat dari eksternal ini tentu sangat berpengaruh dalam menjangkau pelanggan baru, karena didalam penetapan keputusan pembelian, setiap konsumen membutuhkan informasi sebagai bahan

pertimbangan. Jika pesaing memanfaatkan periklanan dengan baik tentu akan semakin sulit intensitas persaingan yang ada.

Faktor Pendukung

Adapun faktor pendukung dalam pelaksanaan kegiatan promosi produk industri kecil keripik Mai Satun adalah kondisi sosial ekonomi masyarakat Kota Dumai yang relatif stabil.

Dan yang paling utama yang menjadi pendukung didalam setiap strategi promosi yang dilakukan adalah, aktifnya masyarakat Kota Dumai didalam pengguna media sosial, sehingga dengan kebiasaan masyarakat yang senang berbagi informasi, dapat menjadi keuntungan sendiri bagi perusahaan,

Kesimpulan dan Saran

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis dapat memberikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan yaitu:

1. Pelaksanaan periklanan pada industri kecil keripik Mai Satun- Dumai kurang baik, hal ini berdasarkan rata- rata tanggapan responden,
2. Pelaksanaan promosi penjualan pada industri kecil keripik Mai Satun- Dumai sudah terlaksana dengan baik, berdasarkan rata-rata tanggapan responden,
3. Pelaksanaan penjualan pribadi (*personal selling*) pada industri kecil keripik Mai Satun- Dumai sudah terlaksana dengan cukup baik,

berdasarkan rata-rata tanggapan responden, Pelaksanaan publisitas pada industri kecil keripik Mai Satun-Dumai kurang baik, berdasarkan rata-rata tanggapan responden.

b. Saran

Dari kesimpulan diatas, penulis mencoba memberikan saran-saran yang mungkin dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi industri kecil keripik Mai Satun-Dumai dimasa yang akan datang. Adapun saran-saran dari penulis yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan promosi merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong keputusan pembelian konsumen, oleh karena itu penulis memberikan saran untuk kegiatan pelaksanaan promosi pada industri kecil keripik Mai Satun-Dumai lebih diperhatikan lagi khususnya pada aspek periklanan. Jika dipandang sulit pada masalah keuangan, dapat menggunakan media sosial sebagai penggantinya.

2. Industri kecil keripik Mai Satun- Dumai dituntut untuk semakin pintar dan optimal dalam memilih jenis bauran promosi yang ada. Dengan demikian barulah mampu mencapai tujuan dengan maksimal juga.

3. Disarankan industri kecil keripik Mai Satun melakukan evaluasi pada elemen promosi publisitas yang kurang bagus dalam pelaksanaannya. Sehingga kelemahan dan kelebihan masing-masing kegiatan promosi dapat diketahui.

Semakin ketatnya persaingan pada industri kecil pengolah makanan

dibidang yang sama, diharapkan industri kecil keripik Mai Satun menerapkan strategi baru untuk mempromosikan penjualan produknya.

Daftar Pustaka

- Armstrong & Kotler. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Angipora, P Marius. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler Philip & Kevin Lane Keller.2007.*Manajemen Pemasaran edisi 12*.Indeks.
- Kotler Philip, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, Chin Tiong Tan. 2000. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*.Yogyakarta: Andi Yogyakarta
- Kotler Philip.2003. *Marketing Insights from A to Z*. Alih bahasa, Anies Lastiati. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler Philip. 2000. *Principles of Marketing*. Prentice/Hall International, Inc, London.
- Philip Kotler .2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Mancana Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip, Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Gary Amstrong. 2008. *Marketing: An Introduction, 3 Edition*. Ney Jersey: Printice-Hall Inc.