

**PELAKSANAAN PROMOSI BATIK PADA TOKO BATIK SANG SURYA
PEKANBARU**

PROMOTION OF BATIK STORE IN SANG SURYA PEKANBARU

BY

RUDI SOFYAN

Anggota Mariaty Ibrahim

Alamat korespodensi: 085363828024/

Rudisofyan9@yahoo.com

Adminstrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Pekanbaru

2013

ABSTRACT

This study aims to determine how the implementation of sales promotion (Advertising , sales promotion , personal selling) simultaneously or partially in order to achieve the sales target of the Sang surya Pekanbaru batik shops .

As for the population in this study is the consumer of the Sun batik shop Pekanbaru Pekanbaru , with sampling totaling 89 people by using Slovin formula . Search procedure is performed based on random sampling of respondents . The research data is the primary data , the questionnaire as a research instrument , data analysis is descriptive analysis , as it also uses descriptive quantitative analysis that uses sitem calculations and using SPSS version 20 .

promotion of information flow in one direction or persuasion made to direct the activities of a person or organization that created the exchange in a pemasaran.Promosi is one part of the marketing mix is crucial implemented by companies in marketing products or services that aim to get the maximum profit mungkin.Promosi are attempts by marketers to inform and remind the people in the target market about the products ,

Keywords ∴ Promotion mix (Advertising, Sales Promotion and Personal Selling)

PENDAHULUAN

Dunia Usaha di Indonesia berkembang dengan pesat, hal ini disebabkan oleh beberapa kebijakan ekonomi yang telah diluncurkan Pemerintah. Lebih lagi di era perdagangan bebas AFTA ditahun 2003 dan APEC pada tahun 2020 yang memberikan kesempatan produsen untuk memasarkan produk-produknya secara bebas.

Adanya pasar bebas yang mengakibatkan dunia perdagangan menjadikan persaingan bisnis lebih ketat. Perusahaan-perusahaan yang tidak mampu bersaing pada akhirnya akan runtuh dikalahkan oleh para pesaingnya. Kesuksesan dalam persaingan akan dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan dapat mempertahankan pelanggannya (**Fandy Tjiptono, 2001**). Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan memerlukan berbagai usaha agar tujuan yang telah direncanakan tercapai.

Peranan Kreativitas sangat penting dalam suatu usaha. Kreativitas merupakan salah satu faktor yang ikut serta terlibat secara langsung dalam menjalankan kegiatan roda persaingan bisnis demi meningkatkan produktivitas dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Persaingan dalam usaha batik semakin ketat. Hal tersebut ditandai dengan perdagangan bebas AFTA ditahun 2003 dan pemberlakuan perjanjian perdagangan bebas (FTA) ASEAN-China sejak Januari 2010 lalu, kini sudah mulai berdampak. Membanjirnya produk tekstil batik China membuat produk batik printing dan cetak para pengusaha batik lokal terjepit.

Produk batik China, disebutkan Gunawan (Ketua perkumpulan perajin batik dan distributor di Kampung Wisata Batik Pekanbaru) memiliki keunggulan dibanding produk lokal, yakni harganya yang relatif murah dan desainnya yang beraneka ragam.

Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan memerlukan berbagai usaha agar tujuan yang telah direncanakan tercapai. Pelaksanaan promosi merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Pelanggan kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena pelanggan dihadapkan dengan berbagai pilihan berupa barang barang atau jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini penjual harus memberikan kualitas dan kepuasan terhadap suatu produk yang dapat diterima oleh konsumen, bila tidak pelanggan akan segera beralih kepada pesaing yang menyuguhkan kelebihan produknya kepada konsumen.

Mengingat tingkat persaingan terus meningkat, maka pihak pengusaha batik Sang Surya Pekanbaru harus meningkatkan Promosi, untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya atau calon pelanggan lain. Maka Toko Batik Sang Surya Pekanbaru sangat memerlukan Pelaksanaan Promosi pemasaran yang tepat untuk memenangkan persaingan. Saat ini kegiatan yang dilakukan Toko Batik Sang Surya melalui, Pelaksanaan Promosi Batik pada Toko Batik Sang Surya Pekanbaru untuk membuat konsumen dapat merasakan perbedaan baik dari segi pelayanan, kualitas ,lokasi,keramahan dari Toko Batik Sang Surya.

Rumusan Masalah

“Bagaimana Pelaksanaan Promosi Batik pada Toko Batik Sang Surya Pekanbaru?”

Tujuan dan Manfaat Penelitian

- **Tujuan**
untuk mengetahui Pelaksanaan Promosi Batik pada Toko Batik Sang Surya Pekanbaru.
- **Manfaat**
 - Sebagai upaya penerapan ilmu pengetahuan serta mengembangkan ilmu pengetahuan yang penulis peroleh selama mengikuti perkuliahan.
 - Untuk memperoleh pengalaman dan keahlian dalam melaksanakan penelitian
 - Diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan referensi untuk mengevaluasi serta dasar dalam pengambilan keputusan apabila menghadapi masalah yang sama bagi pihak – pihak yang berkepentingan

Kerangka Teori

1. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut **Kotler (2009)** adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran melibatkan banyak individu dan organisasi dalam situasi yang berbeda-beda.

2. Manajemen Pemasaran

Sedangkan menurut **Philip kotler dan Garry amstrong (2003;7)**, pemasaran didefinisikan sebagai peruses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

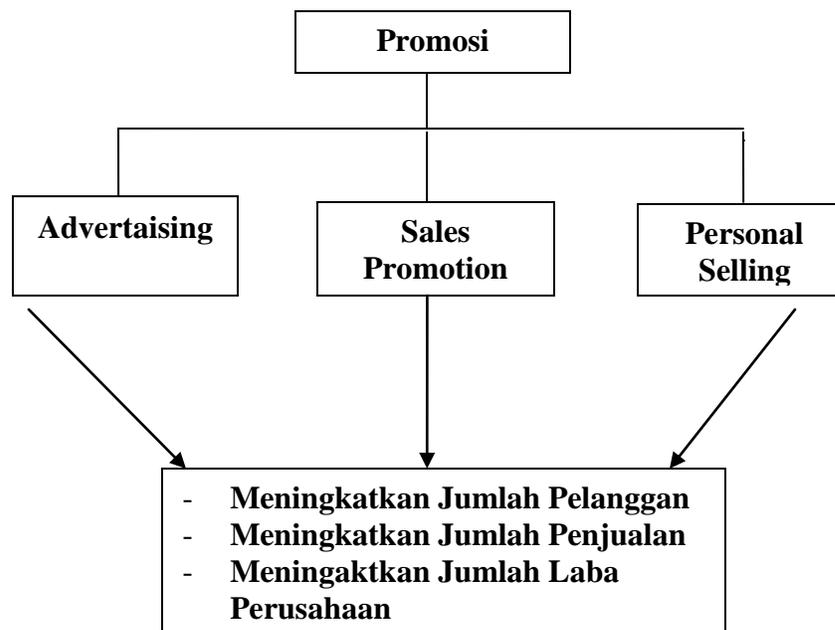
3. Promosi

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang atau jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan menyakinkan calon konsumen (**Buchari Alma. 2009:179**)

Basu Swastha (2009:234) Pengertian promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada kegiatan yang menciptakan pertukaran di dalam suatu pemasaran.

Promosi merupakan salah satu bagian dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk mendapatkan laba semaksimal mungkin. Promosi adalah usaha-usaha para pemasar untuk memberi informasi dan mengingatkan orang-orang dalam pasar sasaran mengenai produk-produk, dan membujuk mereka untuk ikut serta dalam pertukaran **Mc Graw Hill, (2010:188)**

Gambar 1.1
Kerangka Konseptual



Menurut Alma (2009:181), ada 4 elemen promosi, yaitu :

1. *Advertising*

Menurut D.Burke dalam Alma (2009:182) menyatakan bahwa defenisi advertising sebagai “*salesmanship in print*”.Artinya advertising menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasive yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide.

Sebagai media, advertising ialah, surat kabar, majalah, TV, radio, bioskop, papan reklame, car cards, lampu-lampu, katalogus buku, telpon dan sebagainya.

2. *Sales Promotion*

Kegiatan advertising biasanya disertai oleh kegiatan alat promosi lain, yaitu sales promotion. Tugas advertising adalah member ajakan kepada calon konsumen mengenal dan membeli produk, sedangkan sales promotion adalah mengaja mereka agar membeli sekarang. Berbagai cara sales promotion yang ditawarkan, yaitu memberi sampel gratis, kupon, rabat, diskon, premi kontes, trading stamps, demonstrasi, bonus, hadiah uang, perlombaan penyalur dan lain-lain.

3. *Public Relation*

Public relation artinya menciptakan “*good relation*” dengan public, agar masyarakat memiliki image yang baik terhadap perusahaan. Melalui public relation dapat membentuk pandangan baik (*corporante image*), mencegah berita-berita tak baik dari masyarakat.

Jadi publisitas suatu produk, lembaga jasa atau orang yang dipublikasikan dalam selebaran atau radio yang tidak dipungut bayaran oleh si sponsor.

4. *Personal Selling*

Cara penjualan personal selling adalah cara yang paling tua dan penting. Cara ini adalah unik, tidak mudah untuk diulang, dapat menciptakan antara ide yang berlainan antara penjualan dan pembeli. Cara ini satu-satunya cara dari sales promotion yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli.

METODE PENELITIAN

Data penelitian merupakan data primer dan Sekunder. Data dikumpulkan menggunakan instrument penelitian kuesioner. Kuesioner dikembangkan untuk mengukur Pelaksanaan Promosi yang diteliti bagaimana promosi kepada konsumen . bagaimana tanggapan terhadap Promo yang dilakukan.

PEMBAHASAN

Populasi penelitian adalah pembeli Toko Batik Sang Surya Pekanbaru. Penelitian dilakukan terhadap 89 responden. Berikut adalah gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin, banyaknya belanja perbulan, umur, pekerjaan, pendidikan, dan penghasilan

A.Indetitas Responden

Profil indetitas responden yang dibahas oleh penelitian ini meliputi Jenis Kelamin, Transaksi Perbulan, Umur, Tingkatan Pendidikan, Pekerjaan, Pendapatan.

1. Responden berdasarkan Umur

Variabel usia merupakan salah satu variabel yang dipertimbangkan dalam bauran promosi terhadap minat konsumen. Hal ini disebabkan setiap angkatan usia terlalu memiliki perilaku yang cenderung relatif berbeda komposisi usia yang berbeda-beda membawa dampak pada keanekaragaman perilaku dari masing-masing komposisi tersebut.

Tabel 1
Gambaran Umum Responden

	Keterangan	Jumlah	%
Jenis Kelamin	Laki – laki	51	57 %
	Perempuan	58	42 %
Banyaknya belanja perbulan	2 kali	45	56 %
	3 kali	25	28 %
	4 kali	12	13 %
	>5 kali	7	7 %
Umur	20 - 25Tahun	25	28 %
	26- 30 Tahun	35	39 %
	31 – 35 Tahun	12	13 %
	> 40 Tahun	17	19 %
Pekerjaan	Ibu rumah tangga	10	11 %
	Pelajar / Mahasiswa/i	25	28 %
	Karyawan Swasta PNS/TNI/POLRI	46	50 %
	Wiraswasta	9	10 %
Pendidikan	SD	15	16 %
	SLTP	10	11 %
	SMA	19	16 %
	Perguruan Tinggi	45	50 %
Pendapatan	<Rp.1000.000	11	12 %
	Rp.1000.000<1.500.000	15	16 %
	Rp.1.500.000 <2.000.000	20	22 %
	>Rp.2000.000	48	53 %

B. Pelaksanaan Promosi Batik Pada Toko Batik Sang Surya Pekanbaru

1. Adversiting

Tabel. 3.2 Jawaban responden tentang advertising

No	Adverstising		Jawaban					Jumlah
			SS	S	CS	TS	STS	
1	Toko Batik Sang Surya Memiliki lampu-lampu yang sangat menarik konsumen	Frekuensi	14	40	34	1	0	89
		Skor	70	160	102	2	0	334
2	Papan Reklame sangat membantu Toko Batik Sang Surya dalam Meningkatkan penjualan	Frekuensi	4	51	29	5	0	89
		Skor	20	204	87	10	0	321
3	Toko batik Sang Surya memiliki catalog buku guna memudahkan konsumen dalam memilih baju batik	Frekuensi	5	42	36	6	0	89
		Skor	25	168	108	12	0	313
Total Skor			115	532	297	24	0	968

Sumber: Penelitian Lapangan, 2013

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa jawaban responden tentang advertising responden rata-rata menyatakan setuju. Ini menunjukkan bahwa rata-rata responden menjawab setuju terhadap advertising yang terdiri dari Toko Batik Sang Surya Memiliki lampu-lampu yang sangat menarik konsumen untuk berbelanja di toko tersebut, Papan Reklame yang dimiliki oleh Toko Batik Sang Surya mampu meningkatkan penjualan dan Toko batik Sang Surya memiliki catalog buku guna memudahkan konsumen dalam memilih baju batik sehingga banyak pelanggan yang mudah untuk memilih baju konsumen.

2. Sales Promotion

Tabel. 3.3Jawaban responden tentang sales promotion

No	Sales Promotion		Jawaban					Jumlah
			SS	S	CS	TS	STS	
1	Toko Batik Sang Surya akan memberikan hadiah bagi konsumen yang berbelanja di toko	Frekuensi	3	44	35	7	0	89
		Skor	15	176	105	14	0	310
2	Toko Batik Sang Surya akan melakukan promosi yang bias membuat pelanggan loyal terhadap produk yang ditawarkan	Frekuensi	6	37	39	7	0	89
		Skor	30	148	117	14	0	309
3	Toko batik Sang Surya melakukan promosi guna menarik pelanggan baru	Frekuensi	7	40	33	9	0	89
		Skor	35	160	99	18	0	312
Total Skor			80	484	321	46	0	931

Sumber: Penelitian Lapangan, 2013

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa jawaban responden tentang sales promotion dengan rata-rata jawaban setuju. Ini menunjukkan bahwa bahwa advertising yang ada di Toko Batik Sang Surya akan memberikan hadiah bagi Konsumen yang berbelanja di toko, Toko Batik Sang Surya akan melakukan promosi yang bisa membuat pelanggan loyal terhadap produk yang ditawarkan dan Toko batik Sang Surya melakukan promosi guna menarik pelanggan baru.

C. Advertaising

dapat dilihat dari tabel di bawah ini bahwa jawaban responden tentang advertising responden rata-rata menyatakan setuju. Ini menunjukkan bahwa rata-rata responden menjawab setuju terhadap advertising yang terdiri dari Toko Batik Sang Surya,

Tabel 3.4 Jawaban responden tentang personal selling

No	Personal Selling		Jawaban					Jumlah
			SS	S	CS	TS	STS	
1	Karyawan Toko Batik Sang Surya memiliki rasa hormat terhadap pelanggan yang datang	Frekuensi	2	53	22	12	0	89
		Skor	10	212	66	24	0	312
2	Karyawan toko batik Sang Surya dengan cepat menyajikan barang yang diminta konsumen	Frekuensi	2	40	37	9	1	89
		Skor	10	160	111	18	1	300
3	Karyawan Toko batik Sang Surya menjelaskan sedetail mungkin tentang bahan batik yang akan dibeli	Frekuensi	4	48	28	9	0	89
		Skor	20	192	84	18	0	314
Total Skor			40	564	261	60	1	926

Sumber: Penelitian Lapangan, 2013

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa jawaban responden tentang personal selling dengan jawaban setuju.

Tabel 3.5 Rekapitulasi Jawaban responden tentang Promosi Batik Pada Toko Batik Sang Surya Pekanbaru

No	Promosi	Jawaban					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Advertising	115	532	297	24	0	968
2	Sales Promotion	80	484	321	46	0	931
3	Personal Selling	40	564	261	60	1	926
Jumlah		235	1580	879	130	1	2825

Sumber: Hasil Penelitian , 2013

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa jawaban responden tentang Promosi Batik Pada Toko Batik Sang Surya Pekanbaru dengan kategori Setuju.

A. Kesimpulan

Berdasarkan Hasil Penelitian yang dilakukan penulis mengambil suatu kesimpulan promosi pada Toko batik Sang Surya dari tanggapan responden yang diteliti bahwa kriteria posisi jawaban dapat dikategorikan setuju secara keseluruhan, Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menjawab Setuju terhadap promosi yang terdiri dari *advertising*, *sales promotion* dan *personal selling* yang dilakukan oleh toko batik Sang Surya, tetapi pada pada sub variabel *Advertising*, *Salles Promotion*, *Personal Selling* sebagian dari responden menjawab Tidak Setuju dari Lampu-Lampu, Papan Reklame, Katalog, Memberikan Hadiah, Meningkatkan Loyalitas, Menarik Pembeli Baru, Pendekatan dan Pemberian hormat, Menyajikan barang dengan Efektif, Menjelaskan jenis Bahan Batik, yang dilakukan Toko Batik Sang Surya.

B. Saran

Dalam pelaksanaan promosi, Toko Batik Sang Surya dapat dikategorikan rata-rata menjawab Setuju terhadap promosi dan juga ada yang memilih Tidak Setuju , sehingga penjualan batik cenderung tidak sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Hendaknya Toko Batik Sang Surya, memperhatikan 3 aspek dari promosi, yaitu *Advertising*, *Sales promotion* dan *Personal Selling*, agar mampu meningkatkan penjualan batik yang ada di toko. Sebaik nya Lampu-Lampu *Advertising* lebih memberikan efek cahaya yang sesuai dengan tema Toko yang akan membuat pelanggan tertarik untuk datang seperti itu juga Papan Reklame harus sesuai dengan keadaan toko Batik Sang Surya dan mencerminkan gambaran dari toko.

Dan Katalog Buku toko dapat di sesuai dengan Produk yang di tawarkan jadi membuat kepercayaan dari Konsumen, Seperti itu halnya *Sales Promotion* Sebaik nya Memberikan Hadiah kepada Konsumen lebih Objektif dan bijaksana tanpa membedakan dari segi ekonomi, Serta Meningkatkan loyalitas pelayanan sesuai dengan keinginan dari konsumen lebih di tingkatkan, Dan setelah memberikan hadiah kepada Konsumen dan Meningkatkan Loyalitas sesuai dan baik dengan sendirinya Menarik Pembeli Baru akan datang, Dan hendaknya begitu juga dari *Personal Selling* sebaiknya Pendekatan dan Pemberian Hormat lebih di tingkat dan disesuaikan dengan konsumen yang ada dan dapat Menyajikan Barang dengan Efektif sehingga mempermudah menjelaskan jenis Bahan Batik Toko Sang Surya dengan mudah dan dapat meningkatkan penjualan Batik Jika semua hal yang di jelaskan diatas dapat di lakukan dengan baik maka toko Batik Sang Surya dapat di katakan Berhasil dan konsumen Setuju bahwa Pelaksanaan promosi Batik pada Toko Batik Sang Surya dapat meningkatkan Target serta Realisasi Penjualan yang sesuai.

Daftar Pustaka

- Assauri, Sofyan, (2000), Manajemen Pemasaran, Konsep dan Strategi, CV. Rajawali, Jakarta
- Alma, Buchari, (2004), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi, Alfabeta, Bandung
- Husaini Usman dan R Purnomo, (2008), Pengantar Statistika, Penerbit Bumi Aksara Edisi ke 2, Jakarta
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong, (2000), Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi 8, Jakarta
- Kotler, Phillip, (2001), Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Pengendalian, Terjemahan Jaka Wasono, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip, dan Armstrong, (2002), Marketing Manajemen, Terjemahan Noerwono dan Taufik Salim, Erlangga, Jakarta
- Saladin, Djaslim, (2006), Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian, Penerbit Linda Karya, Bandung
- Sumarni, Murti dan Khon Soeprihanti, (2005), Prilaku Konsumen, Rineka Cipta, Jakarta
- Sumarni, Murti (1995), Marketing Perbankan, Penerbit, Liberty, Yogyakarta
- Sutanto, (2003), Teknik Menjual Barang, Balai Aksara Jakarta
- Stanton. J. William Burkirt, H. Richard. (2000), Teknik dan Strategi Pemasaran, Terjemahan Yohanes. L. Sungguh Bersaudara, Jakarta
- Swastha, Basu dan Irawan, (2000), Azas-Azas Marketing, Liberty, Yogyakarta
- Swastha, Basu dan Irawan, (2000), Manajemen Pemasaran Modern, Cetakan keempat, Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan, (2001), Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta
- Swastha, Basu dan Irawan, (2003), Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, (2000), Manajemen Jasa, Penerbit Ardi, Yogyakarta
- Winardi, (2001), Pengantar Manajemen Penjualan, Penerbit Citra Aditya Bakti, Bandung

