



**IMPLEMENTASI BAURAN PROMOSI PADA CV. OYITALENTA  
PRIMATAMA JEMBER**

*(Implementation Of The Promotion Mix  
On CV. Oyitalenta Primatama Jember)*

**SKRIPSI**

Oleh

**Yesi Wulandari  
NIM 110910202013**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2015**



**IMPLEMENTASI BAURAN PROMOSI PADA CV. OYITALENTA  
PRIMATAMA JEMBER**

*(Implementation Of The Promotion Mix  
On CV. Oyitalenta Primatama Jember)*

**SKRIPSI**

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis dan mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

**Yesi Wulandari  
NIM 110910202013**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER  
2015**

## PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmannirrohim, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayahnya sampai detik-detik tertulisnya skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan untuk orang-orang tercinta yang selalu menyertai dengan doa, semangat, motivasi, cinta, dan kasih sayang:

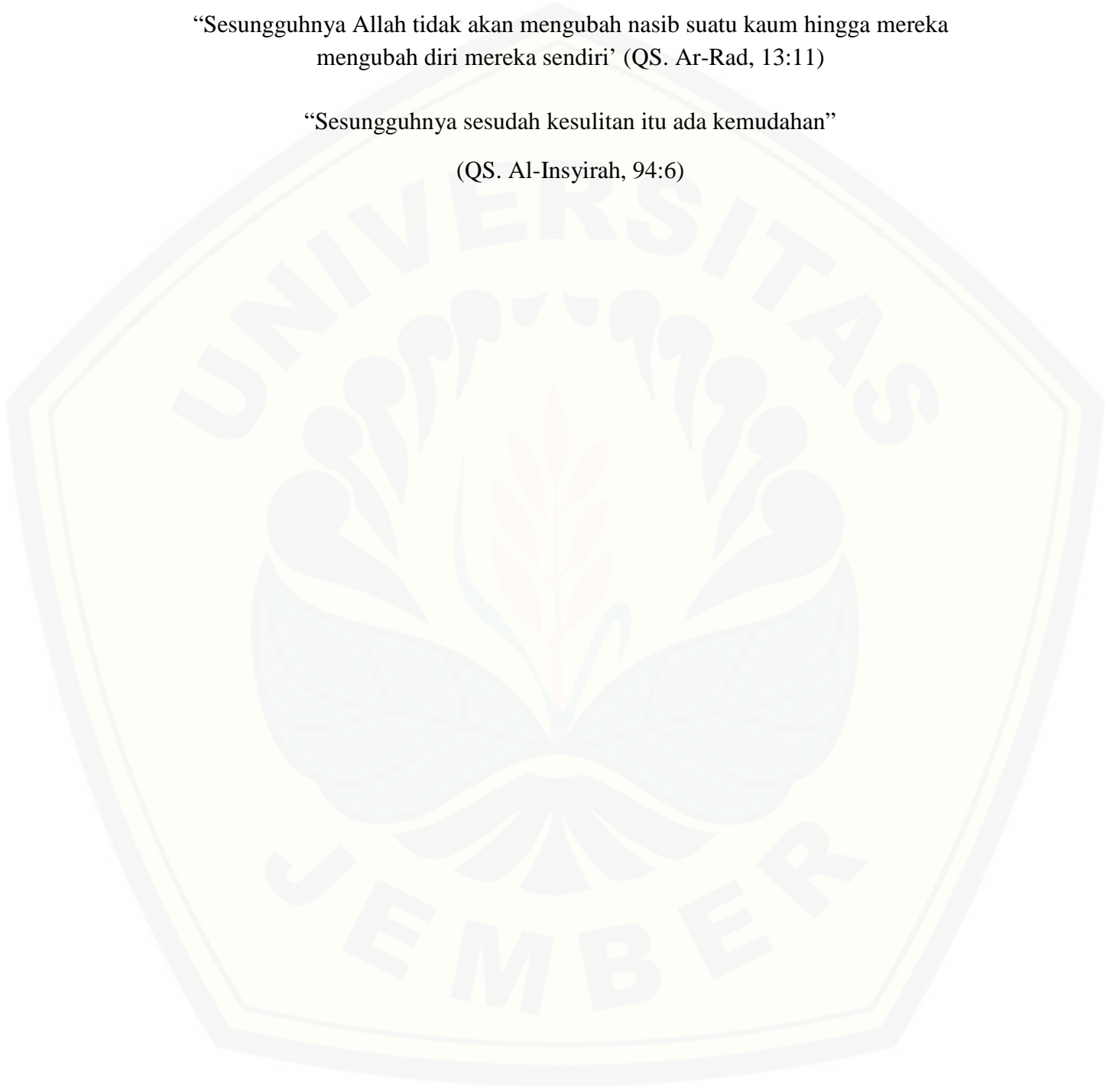
1. Kedua orang tua saya tercinta Bapak Misran dan Ibu Tri Pamujining Rahayu yang selalu menjadi motivasi dan semangat untuk berhasil menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih untuk doa, kesabaran, ketulusan, dan bantuan finansial demi kelancaran dan kesuksesan untuk sampai menjadi sarjana. Semoga barokah, manfaat dan semoga saya terus membuat kalian bangga.
2. Kakakku Dedi Wahyu Santoso, Yuli Astutik, dan Dwi Hari Fitrianto yang selalu memberikan motivasi dan doa untuk kelancaran skripsi ini.
3. Sahabat-sahabati PMII Rayon FISIP Universitas Jember yang telah memberikan doa, semangat, dan terima kasih telah memberikan proses yang mudah-mudahan akan bermanfaat untuk kedepan.
4. Teman-teman Administrasi Bisnis angkatan 2011 dan khususnya kepada sahabat-sahabat saya Annisa, Dita, Yulia, Indah, Miftah, Olive, Rona, Elizabeth, dan Anggi yang selama ini menjadi tempat untuk saling berbagi dan yang selalu setia menemani selama proses dalam pembuatan skripsi.
5. Alfizar Surya Winata yang selalu sabar untuk menjadi tempat berbagi dan selalu menjadi motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Almamater Universitas Jember.

**MOTO**

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum hingga mereka mengubah diri mereka sendiri” (QS. Ar-Rad, 13:11)

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah, 94:6)



**PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yesi Wulandari

NIM : 110910202013

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “IMPLEMENTASI BAURAN PROMOSI PADA CV. OYITALENTA PRIMATAMA JEMBER” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 2 Juli 2015  
Yang menyatakan

Yesi Wulandari  
NIM 110910202013

**Skripsi**

**IMPLEMENTASI BAURAN PROMOSI PADA CV. OYITALENTA  
PRIMATAMA JEMBER**

Oleh

Yesi Wulandari  
NIM 110910202013

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Dr. Sasongko, M.Si

Dosen Pembimbing Anggota : Yუსlinda Dwi Hardini, S.Sos., M.AB

**PENGESAHAN**

Skripsi berjudul “Implementasi Bauran Promosi Pada CV. Oyitalenta Primatama Jember” telah diuji dan disahkan pada:

hari, tanggal : Kamis, 2 Juli 2015

tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Tim Penguji:

Ketua,

Dr. Edy Wahyudi, S. Sos., MM.  
NIP 197508252002121002

Anggota I,

Anggota II,

Dr. Sasongko, M.Si.  
NIP 1975704071986091001

Yuslinda Dwi Handini, S.Sos., M.AB  
NIP 197909192008122001

Anggota III,

Anggota IV,

Drs. Didik Eko Julianto, M.AB  
NIP 196107221989021001

Wheny Khristianto, S.Sos, M.AB  
NIP 197506292000121000

Mengesahkan  
Dekan,

Prof. Dr. Hary Yuswadi, MA  
NIP 195207271981031003

## RINGKASAN

### **Implementasi Bauran Promosi pada CV. Oyitalenta Primatama Jember;**

Yesi Wulandari, 110910202013; 2015: 93 halaman, Program Studi Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi bauran promosi pada CV. Oyitalenta Primatama Jember. Obyek dalam penelitian ini adalah CV. Oyitalenta Primatama. Informan dalam penelitian ini adalah pemilik CV. Oyitalenta Primatama dan beberapa konsumen serta pelanggan yang bersedia untuk dijadikan narasumber. Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Alat analisis yang digunakan adalah analisis domain dan analisis taksonomi. Analisis domain yaitu alat yang digunakan untuk menganalisis gambaran-gambaran obyek penelitian secara umum, sedangkan analisis taksonomi yaitu teknis yang terfokus pada domain-domain tertentu kemudian memilah domain tersebut menjadi sub-sub domain serta bagian-bagian yang lebih khusus dan terperinci.

Hasil penelitian menerangkan bahwa bauran promosi yang digunakan oleh CV. Oyitalenta Primatama yaitu melalui periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Kegiatan promosi ini dilakukan melalui berbagai media promosi yaitu media cetak, media elektronik, dan media luar ruangan. Perusahaan memiliki anggaran khusus untuk kegiatan promosi meski jumlahnya tidak dapat dipastikan, setiap tahunnya berubah sesuai dengan kebutuhan. Semua kegiatan promosi yang dilaksanakan CV. Oyitalenta primatama berpengaruh positif terhadap perusahaan, hal ini bisa dibuktikan dengan terjadinya peningkatan penjualan setiap tahunnya. Wilayah pemasaran CV. Oyitalenta juga cukup luas, yaitu seluruh wilayah Kabupaten Jember, Banyuwangi, Situbondo, Bondowoso, Lumajang, Probolinggo, dan beberapa kota di wilayah Jawa Timur bahkan sudah sampai di Jawa Tengah.

Periklanan bertujuan untuk memberikan informasi, mengingatkan, dan memengaruhi konsumen. Periklanan dilakukan melalui brosur, koran (jawa pos,



surya), dan papan nama. CV. Oyitalenta Primatama rutin mencetak brosur. Tetapi untuk jumlah brosur yang tersebar setiap tahunnya tidak pasti karena perusahaan ini mencetak sesuai dengan kebutuhan. Tidak hanya melalui brosur, perusahaan ini juga pernah memilih media koran untuk iklan. Papan nama dan selebaran juga digunakan sebagai media iklan, meskipun jumlahnya tidak terlalu banyak.

Penjualan pribadi yang dilakukan pada CV. Oyitalenta Primatama melalui tenaga salesman. CV. Oyitalenta Primatama memiliki istilah sendiri dalam melaksanakan program penjualan pribadi, yaitu visitasi. Visitasi dilakukan untuk menggali pasar lebih luas. Kegiatan visitasi dilakukan secara rutin, dalam satu minggu minimal ada tiga kunjungan. Pemilik menjelaskan bahwa kegiatan tersebut adalah kegiatan promosi yang paling berpengaruh signifikan terhadap perusahaan.

Promosi penjualan melalui potongan harga/diskon dan pameran. Potongan harga diberikan kepada pelanggan untuk menarik minat pelanggan. Promosi penjualan yang diberikan berupa diskon/potongan harga dengan syarat dan ketentuan yang berbeda-beda sesuai dengan kebijakan yang diberikan perusahaan.

Hubungan masyarakat yang dilakukan oleh CV. Oyitalenta Primatama yaitu dengan mensponsori kegiatan-kegiatan sekolah yang membutuhkan support produk dari perusahaan dan kerjasama dengan studio foto dalam bidang pemotretan. Hubungan masyarakat juga dilakukan untuk membangun kepercayaan dari instansi dan sekolah untuk dapat selalu bekerjasama ketika ada kegiatan-kegiatan yang membutuhkan produk perusahaan.

Kegiatan Promosi yang terakhir yaitu pemasaran langsung. Pemasaran langsung dilakukan melalui telepon, sms, katalog, surat dan berbagai media sosial. Dalam pemasaran langsung, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen CV. Oyitalenta Primatama, dengan tujuan agar pesan – pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke lokasi perusahaan.

## PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Implementasi Bauran Promosi pada CV. Oyitalenta Primatama Jember". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Hary Yuswadi, MA., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
2. Drs. Himawan Bayu Patriadi, MA, Ph. D selaku Pembantu Dekan I. Drs. Rudi Eko Pramono, M. Si selaku Pembantu Dekan II. Drs, Supriyadi, M.Si selaku Pembantu Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
3. Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., MM., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
4. Drs. Suhartono, MP., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
5. Dr. Sasongko, M.Si selaku dosen pembimbing utama yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan perhatian dalam penulisan skripsi ini.
6. Yuslinda Dwi Handini, S.Sos., M.AB selaku dosen pembimbing anggota yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan perhatian dalam penulisan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen dan Civitas Akademika Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
8. Pemilik CV. Oyitalenta Primatama yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian di tempat usahanya.

9. Teman seperjuanganku Annisa, Yulia, Indah, Olif, Dita, Rona, Eliz, Mifta, dan teman-teman Administrasi Bisnis 2011 yang telah memberi dukungan dan semangat dalam penulisan skripsi ini.

10. Alfizar Surya Winata yang selalu memberikan motivasi dan menjadi tempat berbagi suka dan duka dalam menyelesaikan skripsi ini.

11. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, 2 Juli 2015

Penulis

**DAFTAR ISI**

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN MOTO</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	v
<b>HALAMAN PEMBIMBINGAN</b> .....	vi
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	vii
<b>RINGKASAN</b> .....	viii
<b>PRAKATA</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	8
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	9
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	9
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	10
<b>2.1 Pemasaran</b> .....	10
<b>2.2 Bauran Pemasaran</b> .....	11
<b>2.3 Promosi</b> .....	12
<b>2.4 Bauran Promosi</b> .....	15
2.4.1 <i>Periklanan (advertising)</i> .....	15
2.4.2 <i>Promosi Penjualan (sales Promotion)</i> .....	19
2.4.3 <i>Penjualan Pribadi (personal selling)</i> .....	20
2.4.4 <i>Hubungan Masyarakat</i> .....	25
2.4.5 <i>Pemasaran Langsung (Direct Marketing)</i> .....	26

2.5 Menentukan Anggaran Promosi .....	27
2.6 Relevansi Penelitian Terdahulu .....	30
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>32</b>
<b>3.1 Jenis Penelitian.....</b>	<b>32</b>
<b>3.2 Tahap Persiapan .....</b>	<b>33</b>
3.2.1 Studi Kepustakaan .....	33
3.2.2 Penentuan Lokasi Penelitian .....	34
3.2.3 Observasi Awal .....	34
3.2.4 Penentuan Informan .....	35
<b>3.3 Tahap Pengumpulan Data .....</b>	<b>36</b>
<b>3.4 Tahap Pemeriksaan Keabsahan Data.....</b>	<b>38</b>
<b>3.5 Tahap Analisis Data.....</b>	<b>38</b>
<b>3.6 Tahap Penarikan Kesimpulan .....</b>	<b>41</b>
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>42</b>
<b>4.1 Gambaran Umum dan Sejarah Berdirinya CV. Oyitalenta</b>	
<b>Primatama .....</b>	<b>42</b>
4.1.1 Tujuan Perusahaan .....	44
4.1.2 Lokasi Perusahaan .....	44
4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan .....	45
4.1.4 Tugas dan Wewenang.....	46
4.1.5 Keadaan Ketenagakerjaan .....	49
4.1.6 Sistem Pemberian Gaji .....	50
4.1.7 Produk Perusahaan .....	50
4.1.8 Data Penjualan .....	52
4.1.9 Target Pasar .....	53
4.1.10 Daerah Pemasaran .....	54
<b>4.2 Formulasi Strategi Bauran Promosi CV. Oyitalenta</b>	
<b>Primatama .....</b>	<b>55</b>
<b>4.3 Media dalam Bauran Promosi .....</b>	<b>57</b>

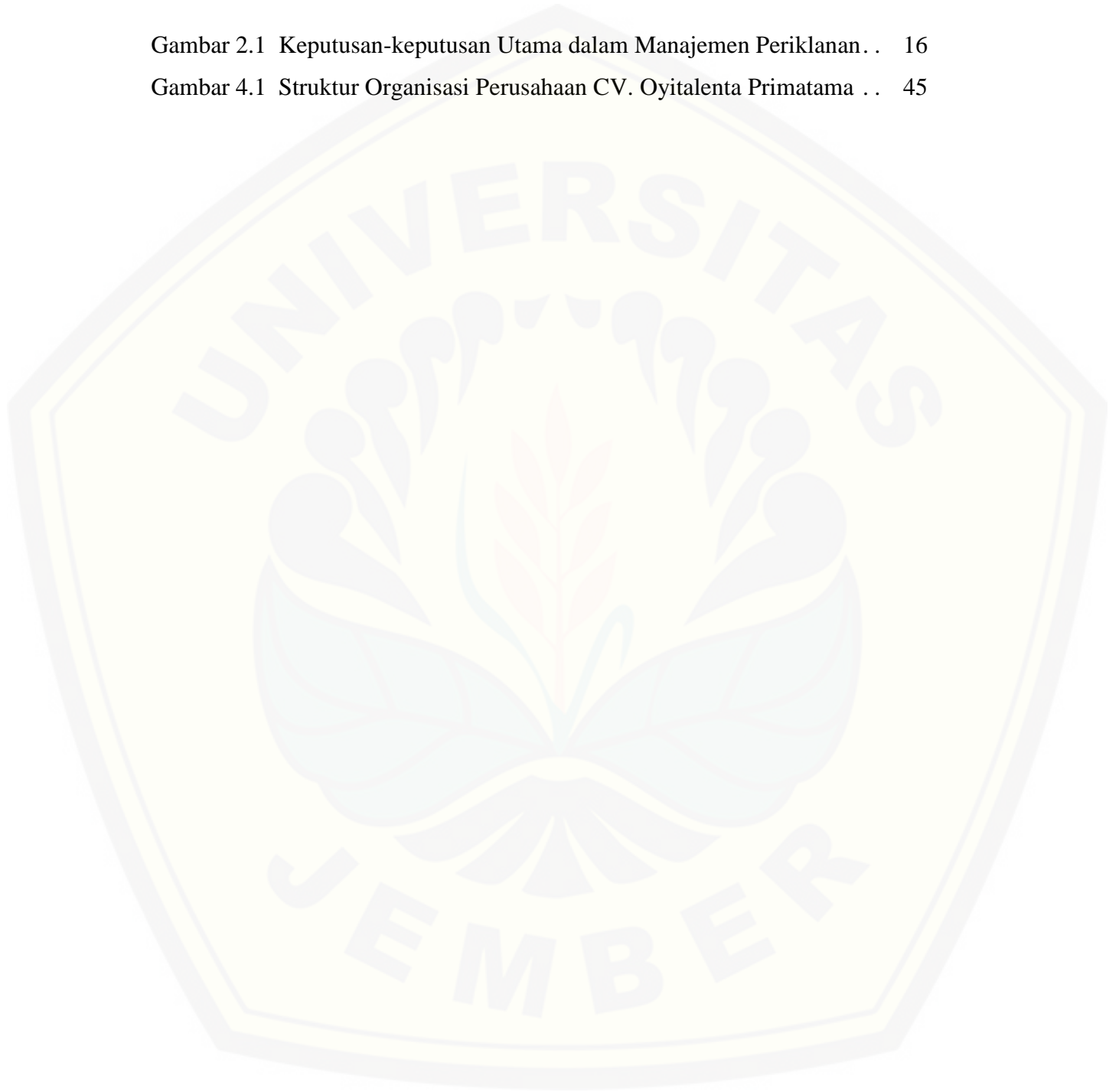
4.3.1 Alasan Penggunaa Media .....	60
<b>4.4 Tujuan Promosi .....</b>	<b>61</b>
<b>4.5 Anggaran Promosi .....</b>	<b>61</b>
<b>4.6 Implementasi Bauran Promosi Pada CV. Oyitalenta</b>	
<b>Primatama .....</b>	<b>62</b>
4.6.1 Periklanan .....	63
4.6.2 Promosi Penjualan .....	66
4.6.3 Penjualan Pribadi .....	69
4.6.4 Hubungan Masyarakat .....	74
4.6.5 Pemasaran Langsung .....	74
<b>4.7 Tanggapan pelanggan terhadap CV. Oyitalenta .....</b>	<b>78</b>
<b>4.8 Interpretasi Hasil Penelitian .....</b>	<b>80</b>
<b>BAB 5. PENUTUP.....</b>	<b>90</b>
<b>5.1 Kesimpulan.....</b>	<b>90</b>
<b>5.2 Saran .....</b>	<b>91</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>92</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>94</b>

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Data pesaing CV. Oyitalenta Primatama di Kabupaten Jember...	5
Tabel 2.1 Profil Jenis Media Utama .....	18
Tabel 2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	29
Tabel 3.1 Analisis Domain Implementasi Bauran Promosi pada CV. Oyitalenta Primatama Jember .....	39
Tabel 3.2 Analisis Taksonomi Implementasi Bauran Promosi pada CV. Oyitalenta Primatama Jember .....	39
Tabel 4.1 Tenaga kerja CV. Oyitalenta Primatama .....	49
Tabel 4.2 Daftar Harga Vandel dan piala Desain .....	51
Tabel 4.3 Data Penjualan Vandel Lima Tahun Terakhir .....	52
Tabel 4.4 Data Penjualan Piala Lima Tahun Terakhir .....	53
Tabel 4.5 Daerah Pemasaran CV.Oyitalenta Primatama .....	54
Tabel 4.6 Media dalam Bauran Promosi CV. Oyitalenta Primatama Jember	58
Tabel 4.7 Daftar Beberapa Sekolah yang sudah dikunjungi CV. Oyitalenta Primatama .....	71

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Keputusan-keputusan Utama dalam Manajemen Periklanan. . 16  
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan CV. Oyitalenta Primatama . . 45





## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat di Kabupaten Jember telah memunculkan banyaknya pesaing-pesaing baru. Para pesaing yang muncul ini memiliki kemampuan kompetitif sangat ketat. Tetapi tidak menutup kemungkinan perusahaan-perusahaan lama yang tidak mampu berkompetisi akhirnya gulung tikar. Oleh karena itu, manajemen pemasaran yang baik perlu dilakukan oleh setiap perusahaan, mengingat pemasaran merupakan hal utama yang dilakukan oleh setiap perusahaan. Untuk tetap bertahan ditengah ketatnya persaingan, maka perusahaan tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang baik dan penawaran harga bersaing, tetapi juga perlu memiliki kemampuan untuk mempromosikan produknya dengan baik agar para pelanggan dan calon pelanggan mengenal produk dan tertarik untuk melakukan pembelian. Informasi dalam promosi itu penting dalam pemasaran, agar setiap pihak yang berkepentingan atau para *stakeholder* mengerti maksud usaha atau produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, dalam penyampaian informasi tersebut diperlukan adanya suatu kegiatan yang efektif atau biasa disebut promosi.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh pelaku bisnis yang paling sering kita jumpai yaitu melalui periklanan, penjualan pribadi, dan pemberian diskon atau potongan harga. Untuk penjualan pribadi biasanya menggunakan jasa *sales*, mereka menemui langsung calon pelanggan dengan mengunjungi beberapa tempat yang dijadikan sebagai target pasar. Begitu juga dengan iklan, hampir setiap hari kita melihat iklan di televisi dengan berbagai macam produk yang diiklankan, iklan juga bisa melalui radio dan berbagai media elektronik lainnya. Tetapi biasanya hanya perusahaan yang berskala besar lah yang menggunakan media periklanan TV dan radio, karena butuh anggaran biaya yang cukup mahal untuk menggunakan media tersebut. Untuk perusahaan berskala kecil biasanya promosi paling banyak melalui selebaran brosur atau pun baleho yang biasa kita lihat di pinggir-pinggir jalan. Tetapi promosi dengan menggunakan jasa *sales* perusahaan yang berskala kecil pun

masih mampu untuk menggunakan jasanya. Biasanya para *sales* ini memberikan selebaran brosur yang berisi banyak tawaran varian produk dan promosi dalam bentuk potongan harga atau pun bonus dari perusahaan.

Berdasarkan fakta dilapangan, sebenarnya pasar saat ini sudah mulai jenuh dengan banjirnya brosur, iklan di mana-mana, semua orang ingin jadi pengusaha dan semua ingin membagi brosurnya. Hal tersebut bisa dilihat dari respon orang-orang ketika mendapatkan brosur tersebut, sebagian orang menyimpannya dan sebagian orang hanya membaca sebentar kemudian membuang begitu saja, sehingga sering kita jumpai brosur-brosur yang terbuang sia-sia. Tetapi, saat ini era internet telah merubah perilaku pasar menjadi horisontal, yang dahulu sangat percaya dengan brosur sekarang di era teknologi dan informasi yang semakin berkembang mereka juga membutuhkan komentar orang lain yang telah menggunakan produk, *review* produk, keluhan akan sebuah produk. Karena itu sebagian perusahaan say ini juga mulai menggunakan media internet sebagai media promosinya. Promosi dengan menggunakan media internet, pemasaran menjadi lebih luas karena tidak hanya calon pelanggan dari dalam negeri yang dapat dengan mudah mengakses tetapi juga calon pelanggan dari luar negeri juga dapat mengakses informasi tentang produk, sehingga produk bisa dikenal oleh masyarakat luas.

Saat ini, kemudahan internet menjadikan pasar ada dalam genggam tangan calon pelanggan maupun pelanggan, dengan adanya teknologi yang semakin canggih seperti *smartphone* atau *gadget*, banyak aplikasi didalamnya yang memudahkan perusahaan mempromosikan produk secara lebih efektif dan efisien seperti; *BBM*, *facebook*, *twitter*, *whatsapp*, *instagram*, dan lain sebagainya. Promosi melalui media internet juga mudah dijangkau oleh berbagai macam bentuk usaha karena lebih efektif dan juga tidak membutuhkan biaya yang besar. Jadi, perusahaan berskala besar dan perusahaan skala kecil dapat dengan mudah mempromosikan produknya melalui media internet. Karena usaha kecil biasanya memiliki keterbatasan dalam anggaran promosi, sehingga terkadang usaha kecil tidak dapat bersaing dengan usaha besar untuk kegiatan promosi.

Sebagian besar usaha kecil belum dapat membuat manajemen usaha dengan baik seperti *business planning*. Pengelolaan usaha kecil biasanya juga masih dikelola secara tradisional yaitu dikelola secara kekeluargaan. Pemilik merangkap manajer perusahaan dan merangkap semua fungsi manajerial seperti *marketing*, *finance*, dan administrasi. Usaha kecil sudah melakukan administrasi keuangan meskipun masih sederhana. Biaya promosi juga masuk dalam anggaran perusahaan walaupun terbatas jumlahnya, tidak seperti usaha besar yang memang memiliki anggaran cukup besar untuk anggaran promosi agar produk lebih mudah dikenalkan dan lebih menarik perhatian pelanggan. Salah satu contoh dari usaha kecil yaitu pengrajin batu marmer.

Batu marmer adalah salah satu batu yang di cari banyak orang, itu dikarenakan ke-unikan batu tersebut. Model dan bentuk corak batu marmer memang indah, tak jarang banyak orang yang memburunya. Sekarang banyak pengerajin yang memanfaatkan batu marmer, untuk dijadikan kerajinan. Pastinya kita telah banyak mendengar berbagai kerajinan yang terbuat dari marmer salah satunya yaitu vandel marmer dan piala marmer. Vandel marmer merupakan kerajinan yang dibuat dari sisa-sisa batuan lantai marmer, dan dinding marmer, dan ini disebut dengan sebitan marmer. Sebitan ini bisa disebut sebagai limbah marmer tipis dan kadang kala berbentuk brokolan marmer. Vandel marmer pertama kali diperkenalkan oleh pengrajin Tulungagung yaitu Bapak Suwardi. Kerajinan ini dikenalkan pada tahun 1980. Selain dalam bentuk vandel, marmer juga dapat digunakan untuk pembuatan piala marmer. Piala ialah benda yang diberikan pada seseorang karena suatu pencapaian tertentu. Piala sering diberikan pada *event* olahraga atau kejuaraan lain (Sumber: <http://ratutrophy.blogspot.com/> diakses 20/2/2015). Kota Tulungagung memang terkenal dengan batuan marmernya yang baik. Meskipun di beberapa daerah juga terdapat batu marmer tetapi sampai saat ini, batuan dari Tulungagung yang paling baik kualitasnya. Vandel marmer biasanya dibuat untuk kado ulang tahun, untuk vandel wisuda perguruan tinggi, SMA, SMP, SD, bahkan TK sudah menggunakan vandel sebagai cinderamata kelulusan, untuk kenang-kenangan KKN, dan masih banyak acara yang menggunakan kerajinan vandel sebagai cinderamata.

CV. Oyitalenta Primatama merupakan salah satu usaha kecil di Kota Jember yang bergerak dalam bidang kerajinan vandel marmer dan piala. Perusahaan ini berada di jalan Kyai Mojo 122 Jember, lokasi ini dekat dengan kampus Universitas Islam Jember (UIJ). Usaha yang dimulai pada tahun 1999 dan sudah terdaftar di Dinas Perindustrian Perdagangan dan Energi Sumber Daya Mineral (DISPERINDAG) Kabupaten Jember pada tahun 2012 dengan nomor surat ijin usaha perdagangan (SIUP) (nomor:503/517/411/2012). Perusahaan ini sudah memiliki pasar yang cukup luas di Kota Jember, bahkan disebagian wilayah Jawa Timur. Target utama pasar vandel marmer ini adalah instansi, sekolah-sekolah, dan perguruan tinggi, karena memang instansi inilah yang rutin melaksanakan berbagai kegiatan seperti acara wisuda, KKN, seminar, dan berbagai macam kegiatan lain.

Usaha vandel ini menjadi peluang yang cukup baik karena Jember menjadi salah satu kota pelajar dan mahasiswa, sehingga memudahkan perusahaan menjangkau pelanggan potensial. Di Kabupaten Jember terdapat 18 Perguruan Tinggi (PT) yang terdiri 2 Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan 16 Perguruan Tinggi Swasta (PTS (Sumber: <http://www.carialamat.com/jember/universitas/> diakses 2/2/2015). Terdapat beberapa sekolah dari TK, PAUD, SD, SMP, SMA dan seajarnya berdiri di Kota Jember. Tidak mudah untuk bisa membuka usaha kerajinan Vandel Marmer dan Piala, dibutuhkan beberapa *skill* untuk membuat vandel marmer, tidak hanya *skill* dalam desain grafis, tetapi juga perlu adanya keterampilan untuk bisa menciptakan desain marmer dan juga faktor ketersediaan bahan baku yang masih belum tersedia di Jember. Jadi, para pengrajin ini harus mendatangkan dari luar kota. Karena cara pembuatannya tidak mudah dan membutuhkan *skill* khusus, di Jember hanya ada beberapa pengrajin vandel yang dapat memproduksi vandel.

Saat ini memang banyak toko percetakan atau *advertising* yang menyediakan pemesanan vandel marmer atau pun piala. Mereka tidak memproduksi langsung, mereka hanya menerima pesanan tetapi yang mengerjakan adalah pengrajin-pengrajin tertentu. Hampir di setiap jalan yang berada dikawasan kampus ada toko percetakan yang menyediakan pembuatan vandel dan piala. Seperti yang ada di kawasan kampus

Universitas Jember, terutama di jalan Kalimantan dan jalan Jawa, kawasan ini sangat strategis untuk mempromosikan vandel marmer ataupun piala, karena lokasi yang dekat dengan PTN, PTS, sekolah-sekolah dan beberapa instansi yang ada di Kabupaten Jember. CV. Oyitalenta Primatama menjadi salah satu usaha kerajinan vandel dan piala yang dapat diperhitungkan di kota Jember. Produk perusahaan ini adalah vandel marmer dan piala, tetapi yang menjadi produk utama adalah vandel. Pesaing dari usaha ini tidak terlalu banyak seperti yang ada pada Tabel 1.1, tetapi kompetisi dipasar cukup ketat. Maka dibutuhkan strategi promosi yang tepat dan yang paling efektif untuk bertahan di tengah persaingan pasar.

Tabel 1.1 Data pesaing CV. Oyitalenta Primatama di Kabupaten Jember

No	Nama	Alamat
1	Atrium Vandel	Jln. Manggar 4, Gebang
2	Maxi Studio	Jln.kalimantan No.52
3	Soerabaya 45	Jln. Jawa No. 12 A
4	Surabaya Express	Jln. Kalimantan No. 85
5	Percetakan Icon	Jln. Kalimantan No. 80

Sumber: Diolah peneliti, 2015

Dari Tabel 1.1. Dari data tersebut pesaing CV. Oyitalenta Primatama yang paling kuat saat ini adalah Atrium Vandel karena produk mereka sama yaitu vandel dan piala. Kompetitor ini juga memiliki banyak *sales* dan pemasarannya cukup luas dan juga menerima pesanan dalam jumlah banyak. Usia perusahaan ini juga tidak jauh berbeda hanya selisih dua tahun. Atrium Vandel berdiri sejak tahun 1997, oleh karena itu mereka juga sudah memiliki jaringan penjualan yang cukup luas. Dulu memang pemimpin pasar vandel ini adalah Jember Outlet, Karena memang perusahaannya berdiri paling lama jika dibandingkan yang lainnya, tetapi sekarang pasarnya sudah mulai meredup karena adanya pergantian pengelola dan tidak memproduksi vandel marmer lagi. Untuk kompetitor lain selain Atrium Vandel

seperti yang disebutkan diatas, mereka bukan menjadi pesaing utama karena memang vandel marmer bukan menjadi produk utama mereka. Hanya saja lokasi usaha mereka sangat strategis karena rata-rata berada di kawasan kampus. Sehingga mereka juga menjadi pesaing yang cukup potensial untuk CV. Oyitalenta Primatama.

Lokasi usaha kompetitor utama CV. Oyitalenta Primatama memang berjauhan karena masing-masing kompetitor ingin memperluas jaringan penjualan mereka tanpa harus merebut pangsa pasar potensial yang belum dijangkau oleh kompetitor lain. Mereka dapat bersaing di pasar dengan keunikan dan keunggulan dari produk mereka masing-masing. Selain itu, mereka juga dapat bersaing melalui harga dari setiap produk mereka. Salah satu contoh pesaing perusahaan ini yang paling memiliki kemampuan kompetitif yaitu Atrium vandel yang berlokasi di Jalan Manggar IV, Gebang. Jika dilihat dari segi desain, masing-masing memiliki desain yang berbeda dan banyak berkreasi dengan berbagai model. Mereka selalu membuat model-model desain terbaru setiap beberapa bulan sekali. Sebenarnya produk-produk yang dihasilkan kedua perusahaan ini sama-sama memiliki kualitas yang baik. Tetapi setiap perusahaan pasti memiliki keunggulan dan kekurangan masing-masing.

Berdasarkan observasi pedahuluan yang dilakukan oleh peneliti, keunggulan yang dimiliki oleh CV. Oyitalenta Primatama, yaitu keunggulan dari segi desain grafis. Komposisi warna, ukuran *font*, tingkat kecerahan, dan kualitas batu marmer yang digunakan menjadi perhatian khusus perusahaan ini untuk menciptakan kualitas produk vandel yang baik. Keunggulan produk vandel juga dimiliki oleh Atrium Vandel, yaitu dari sisi tingkat ketebalan batu marmer yang digunakan sedikit lebih tebal dari yang lain. Hal inilah yang menjadikan perusahaan ini dapat dipercaya oleh pelanggan dengan keunggulan yang dimiliki masing-masing. Tetapi, pemilik usaha ini sadar bahwa hal tersebut harus diimbangi dengan strategi promosi yang baik untuk menarik perhatian pelanggan dengan memberi informasi produk kepada pelanggan, agar pelanggan bisa mengerti kelebihan dari produk yang ditawarkan dan tertarik

untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan ini melakukan berbagai kegiatan promosi dengan menggunakan strategi promosi masing-masing.

CV. Oyitalenta Primatama melakukan promosi secara aktif melalui periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung dan publisitas. Kegiatan promosi tersebut merupakan sarana bauran promosi. Kegiatan promosi tersebut dijalankan secara *online* dan *offline*. Promosi secara *online* yaitu dengan menggunakan media internet seperti; *facebook*, *Blog* dan *Blackberry Messenger* (BBM), sedangkan promosi secara *offline* pemilik perusahaan ini menggunakan brosur, penjualan langsung, dan biasanya sistem informasi dari mulut ke mulut juga turut membantu memudahkan penyebaran informasi produk. Tetapi, para kompetitor CV. Oyitalenta Primatama tidak melakukan kegiatan promosi sepenuhnya seperti yang dilakukannya. Salah satu contoh yaitu promosi yang dilakukan oleh Atrium Vandel sebagai kompetitor utama.

Berdasarkan observasi pendahuluan, pemilik Atrium Vandel menyebutkan bahwa mereka tidak menggunakan media promosi secara *online*, pemilik mengungkapkan bahwa alasannya karena beliau takut desain-desain yang dimiliki ditiru oleh kompetitor lain. Oleh karena itu, mereka hanya menggunakan brosur dan jasa *sales*. Pemilik perusahaan juga menyebutkan, mereka tidak terlalu aktif melakukan kegiatan promosi, mereka merasa informasi dari mulut-kemulut adalah yang paling efektif selama ini. Begitu juga dengan kompetitor lain yang disebutkan sebelumnya, dari beberapa kompetitor itu mereka menyebutkan hanya promosi menggunakan media *online* dan bahkan ada yang tidak terlalu memperhatikan promosi untuk vandel marmernya karena memang vandel bukan produk utama mereka. Hal ini cukup menarik, ketika para kompetitor tidak terlalu menekankan pada kegiatan promosinya tetapi CV. Oyitalenta Primatama bisa menjalankan beberapa kegiatan promosi dengan cukup baik dalam upaya membangun komunikasi dengan pelanggan dan calon konsumen.

Selama ini yang kita ketahui untuk menjaga kelangsungan umur bisnis ditengah persaingan pasar yang cukup ketat, perusahaan perlu melakukan berbagai promosi efektif, yaitu promosi dari berbagai komponen bauran promosi. Pemasaran yang baik didukung oleh promosi tepat akan memberikan pengaruh positif terhadap perusahaan, baik dalam peningkatan volume penjualan, kepercayaan pelanggan, citra perusahaan yang baik, maupun pengaruh bagi kelangsungan hidup perusahaan. CV. Oyitalenta Primatama sudah berdiri selama enam belas tahun, tentunya sudah banyak proses dan pengalaman yang sudah dilalui untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan ditengah persaingan pasar dengan strategi-strategi perusahaan yang mereka miliki, salah satunya adalah strategi bauran promosi seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti tertarik memilih CV. Oyitalenta Primatama sebagai lokasi penelitian tentang implementasi bauran promosi. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul implementasi bauran promosi pada CV. Oyitalenta Primatama Jember.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Di dalam buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Jember (2012:22), perumusan masalah merupakan proses menuju kristalisasi dari berbagai hal yang terdapat dalam latar belakang. Masalah muncul karena tidak ada kesesuaian antara harapan, teori, atau kaidah dan kenyataan. Agar pemecahan masalah dapat tuntas dan salah arah, ruang lingkup masalah harus dibatasi dan dinyatakan atau dirumuskan dengan jelas.

Rumusan masalah merupakan suatu pertanyaan yang akan dicari jawabannya melalui pengumpulan data. Dari definisi tersebut, peneliti merangkum rumusan masalah di dalam penelitian ini yaitu bagaimana implementasi bauran promosi pada CV. Oyitalenta Primatama Jember?



### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian merupakan suatu gambaran atas target yang ingin di capai oleh peneliti dalam melakukan sebuah penelitian. Peneliti dapat merumuskan tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang sudah dirangkum sebelumnya. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui implementasi bauran promosi pada CV. Oyitalenta Primatama Jember.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan membawa manfaat teoritis dan praktis bagi banyak pihak berhubungan dengan penelitian ini, yaitu:

1. **Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris terkait implementasi bauran promosi pada CV. Oyitalenta Primatama Jember.

2. **Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan informasi sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran bagi perusahaan di dalam mengembangkan bisnisnya melalui strategi bauran promosi untuk mengembangkan bisnis menjadi bisnis yang kuat dan dapat bertahan ditengah persaingan pasar yang ketat.

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pemasaran

Pemasaran sering dipandang sebagai suatu tugas untuk menciptakan, mempromosikan, dan menyalurkan barang dan jasa kepada konsumen dan unit-unit bisnis. Pemasaran diharapkan memiliki keahlian dan merangsang permintaan akan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Dengan pemasaran maka produsen dapat mengenal dan mengetahui, kemudian memutuskan kebutuhan dan akhirnya menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Adapun definisi pemasaran menurut beberapa ahli pemasar yaitu sebagai berikut:

Definisi pemasaran menurut Kotler (2002:10) yakni:

“Pemasaran adalah suatu proses social yang dilakukan didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Konsep pemasaran lain seperti yang diungkapkan oleh *The American Marketing Association* (dalam Poerwanto, 2006: 226), “marketing sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian gagasan, barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi”.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa konsep pemasaran bukan hanya sekedar menjual dan mempromosikan produk atau jasa, tetapi merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan individu maupun kelompok melalui pertukaran serta merupakan kegiatan perusahaan dalam melalui alat pemasaran, yaitu merancang konsep, menentukan harga, dan mendistribusikan barang atau jasa.

## 2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan yang pada umumnya menyangkut tujuh aspek yang merupakan elemen utama dari Implementasi pemasaran. Menurut Tjiptono (2007:30) menyatakan bauran pemasaran adalah:

“Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat yang dapat digunakan pemasaran untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek”.

Sedangkan Menurut Rambat (2013:92):

“Bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses”.

Bauran pemasaran pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa. Hal ini terkait perbedaan karakteristik jasa dengan barang. Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P, yaitu produk, harga, lokasi/tempat, dan promosi. sementara untuk produk jasa, keempat produk tersebut masih dirasa kurang mencukupi. Terkait dengan uraian tersebut, Menurut Rambat (2013:92), bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh hal yaitu sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Menurut Rambat (2013:92) mengatakan bahwa produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberi sejumlah nilai kepada konsumen yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai produk tersebut.

b. *Price* (Harga)

Menurut Rambat (2013:95) mengatakan bahwa harga (pricing) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli.

c. *Promotion* (Promosi)

Menurut Rambat (2013:97) mengatakan bahwa promosi adalah pemilihan bauran promosi (promotion mix). Promosi terdiri atas:

- 1) Iklan (advertising).
  - 2) Penjualan perorangan (personal selling).
  - 3) Promosi penjualan (sales promotion).
  - 4) Hubungan masyarakat (public relation).
  - 5) Informasi dari mulut ke mulut (word to mouth).
  - 6) Surat pemberitahuan langsung (direct mail).
- d. *Place* (Lokasi/tempat)

Menurut Rambat (2013:96) mengatakan bahwa tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

- e. *People* (Orang)

Menurut Rambat (2013:97) mengatakan bahwa dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dengan orang ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.

- f. *Physical evidence* (Bukti Fisik)

Menurut Rambat (2013:94) mengatakan bahwa bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen.

- g. *Process* (Proses)

Menurut Rambat (2013:98) mengatakan bahwa proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Dari definisi di atas dapat dipahami bahwa bentuk bauran pemasaran jasa lebih mempunyai komponen yang beragam, kesemua unsur bauran pemasaran tersebut tentu saling berkaitan satu dengan lainnya, dan menjadi suatu pertimbangan bagi manajemen perusahaan untuk mencapai tujuan mereka serta memberikan kepuasan kepada pelanggan.

### 2.3 Promosi

Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk memasarkan suatu produk yang ditawarkan. Hampir atau semua perusahaan melakukan kegiatan promosi, baik melalui media massa ataupun dalam bentuk hadiah-hadiah, Hal ini dilakukan suatu perusahaan untuk mempengaruhi para konsumen sehingga dapat

menciptakan permintaan atas produk, kemudian memelihara dan mengembangkannya.

Keberhasilan dan keefektifan sangat tergantung pada kebijaksanaan promosi yang merupakan kebijaksanaan terpadu dari bauran pemasaran. Selain itu kebijaksanaan lainnya juga membantu sebagai satu kesatuan. Untuk dapat memahami mengenai kegiatan promosi, beberapa ahli mengemukakan pengertian promosi. Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 68), “promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya”. Menurut Simamora (2000:754), promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau pihak-pihak lain dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilakunya”. Sedangkan pendapat lain dikemukakan oleh Swastha dan Irawan (1990:349) yang menjelaskan bahwa “promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”. Jadi, secara singkat promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk suatu perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Tiap praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini (Swastha dan Irawan, 1990:353):

- a. Modifikasi tingkah laku  
Orang-orang yang melakukan komunikasi tersebut mempunyai beberapa alasan antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberi pertolongan atau intruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain berusaha merubah tingkah laku atau pendapat.
- b. Memberitahu  
Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju, tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan tahap-tahap awal didalam siklus kehidupan produk.
- c. Membujuk  
Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang

banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk.

Jadi tujuan promosi adalah memberikan informasi tentang produk suatu perusahaan pada khalayak tertentu untuk mencapai target yang telah ditetapkan. Perwujudan tujuan promosi dapat dijadikan pedoman dalam penyusunan strategi promosi untuk menentukan bauran promosi yang akan diterapkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel-variabel bauran promosi adalah :

a. Besarnya dana yang digunakan untuk promosi

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi bauran promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana terbatas.

b. Sifat pasar

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi ini meliputi luas pasar secara geografis, konsentrasi pasar dan macam-macam pembeli.

c. Jenis produk yang di promosikan

Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri.

d. Tahap dalam siklus kehidupan barang

Siklus kehidupan barang mulai dengan tahap perkembangan sampai pada tahap kemunduran atau penurunan strategi yang akan diambil untuk mempromosikan barang dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang tersebut.

## 2.4 Bauran Promosi

### 1) Pengertian Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 141):

“Bauran promosi merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasive dan membangun hubungan pelanggan”.

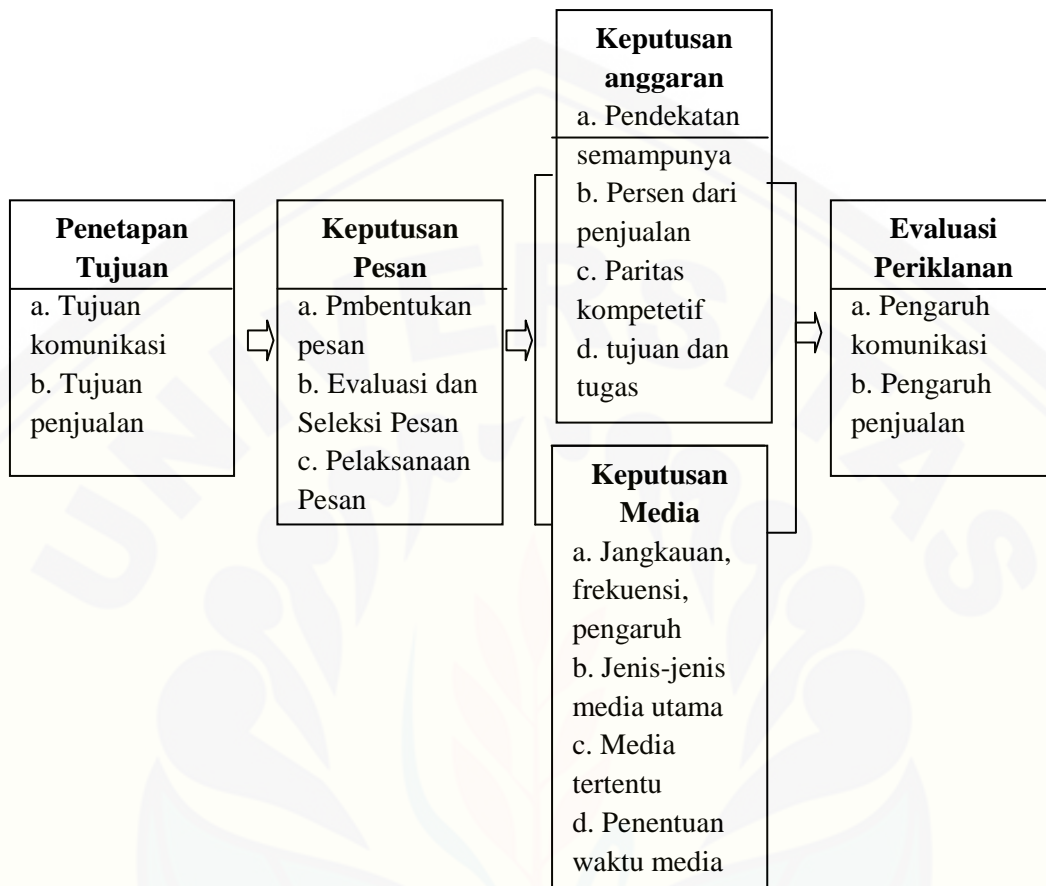
Definisi lima sarana promosi utama (Kotler dan Susanto, 2001: 774) adalah sebagai berikut:

- a. Periklanan (*advertising*): semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*): insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
- c. Hubungan masyarakat (*public relation*): membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menanggapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.
- d. Penjualan personal (*personal selling*): presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
- e. Pemasaran langsung (*direct marketing*): hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan dengan pelanggan yang langgeng.

Bauran promosi ini digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepada pelanggan. Komunikasi yang efektif akan mengubah tingkah laku konsumen yang akan memperkuat tingkah laku yang telah diubah sebelumnya.

#### 2.4.1 Periklanan (*advertising*)

Menurut Kotler dan Keller (2009:202), “periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas.” Manajemen pemasaran harus membuat empat keputusan penting ketika mengembangkan program periklanan, seperti gambar di bawah.



Gambar 2.1 Keputusan-keputusan Utama dalam Manajemen Periklanan

Sumber: Kotler dan Susanto, (2001: 815)

a) Tujuan periklanan

Langkah pertama adalah menetapkan tujuan periklanan. Tujuan-tujuan itu harus didasarkan kepada keputusan masalah tentang pasar sasaran, *positioning*, dan bauran pemasaran, yang mendefinisikan tugas yang harus dilaksanakan iklan dalam program pemasaran total. Keseluruhan tujuan periklanan adalah membantu membangun hubungan pelanggan dengan mengkomunikasikan nilai pelanggan.

Kotler dan Susanto (2001:816) mengatakan tujuan periklanan (*advertising objective*) merupakan tugas komunikasi khusus dan tingkat



keberhasilan yang harus dicapai terhadap sasaran tertentu selama periode waktu tertentu”. Tujuan periklanan dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu untuk menginformasikan, untuk membujuk, dan untuk mengingatkan.

b) Memutuskan anggaran periklanan

Setelah menentukan tujuan periklanan, perusahaan kemudian membuat anggaran periklanan untuk tiap produk. Peran periklanan adalah untuk menggeser kurva permintaan produk ke atas. Perusahaan ingin mengeluarkan dana yang diperlukan untuk mencapai tujuan penjualan.

c) Memutuskan mengenai pesan iklan

Kampanye iklan berbeda dalam hal kreativitas. Jelas pengaruh dari faktor kreativitas dalam kampanye lebih penting daripada jumlah uang yang dikeluarkan. Hanya setelah mendapat perhatian baru suatu iklan dapat membantu meningkatkan penjualan. Semboyan periklanan “Sebelum dapat memaksa, tidak akan dapat menjual”. Pengiklan harus melalui tiga tahap untuk mengembangkan strategi kreatif pembentukan pesan, evaluasi dan pemilihan pesan, dan pelaksanaan pesan.

d) Evaluasi dan Pemilihan pesan

Pengiklan perlu mengevaluasi alternatif pesan. Iklan yang baik biasanya memusatkan pada satu usulan penjualan inti. Pengiklan harus menguji dulu semua iklan untuk menentukan daya tarik mana yang memiliki pengaruh perilaku paling kuat.

e) Memutuskan mengenai media

Tugas pengiklan berikutnya adalah untuk memilih media periklanan untuk menyampaikan pesan iklannya. Tahap-tahapnya adalah memutuskan jangkauan frekuensi, dan pengaruh yang diinginkan; memilih diantara berbagai jenis media utama; memilih media tertentu; memutuskan waktunya; dan memutuskan alokasi geografis media.

Menurut Kotler dan Keller (2009:210) perencana media harus mengetahui kapasitas jenis media iklan utama untuk menghantarkan jangkauan, frekuensi, dan

dampak. Perencana membuat pilihannya dengan mempertimbangkan variabel-variabel berikut:

- 1) Kebiasaan pemirsa media sasaran  
Radio dan televisi adalah media paling efektif untuk menjangkau remaja.
- 2) Karakteristik produk  
Jenis media mempunyai potensi berbeda untuk demonstrasi, visualisasi, penjelasan, tingkat kepercayaan, dan warna.
- 3) Karakteristik pesan  
Batas waktu dan kandungan informasi akan mempengaruhi pilihan media. Pesan yang mengumumkan obral besar esok hari akan memerlukan radio, TV, atau surat kabar. Pesan yang berisi banyak data teknis akan memerlukan majalah atau surat khusus.
- 4) Biaya  
Biaya iklan televisi sangatlah mahal, sementara iklan surat kabar relatif murah. Yang diperhitungkan adalah biaya per ribuan paparan.

Media iklan utama menurut Kotler dan Keller (2009:211) digambarkan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 2.1 Profil Jenis Media Utama

Media A	Keunggulan B	Keterbatasan C
Surat Kabar	Fleksibilitas, ketepatan waktu; cakupan pasar lokal yang baik; penerimaan luas; tingkat kepercayaan tinggi.	Umur pendek; kualitas reproduksi buruk; pemirsa yang meneruskan ( <i>pass-along</i> ) sedikit.
Televisi	Menggabungkan pandangan, suara, dan gerakan; menarik panca indra; perhatian tinggi; jangkauan tinggi.	Biaya absolut tinggi; kerumunan tinggi; paparan singkat; selektivitas pemirsa kurang.
Surat Langsung	selektivitas pemirsa, fleksibilitas, tidak ada persaingan iklan dalam media yang sama, personalisasi.	Biaya relatif tinggi, citra “surat sampah”.
Radio	Penggunaan massal, selektivitas geografis dan demografis tinggi, biaya rendah.	Hanya presentasi audio, perhatian lebih rendah daripada televisi, struktur peringkat tidak terstandarisasi, paparan singkat.
Majalah	Selektivitas geografis dan demografis tinggi,; kredibilitas dan gengsi; kualitas reproduksi tinggi; umur panjang; tingkat pembaca meneruskan ( <i>pass-along readership</i> ) yang baik.	Waktu tunggu/jeda iklan yang lama, ada sirkulasi buangan; tidak ada jaminan posisi.

A	B	C
Luar Ruang	Fleksibilitas; paparan ulang tinggi; biaya rendah; persaingan rendah.	Selektivitas pemirsa terbatas; keterbatasan kredit.
<i>Yellow Pages</i>	Cakupan lokal yang sangat baik; tingkat kepercayaan tinggi; jangkauan luas; biaya rendah.	Persaingan tinggi; waktu tunggu/jeda iklan yang panjang; keterbatasan kreatif.
Buletin	Selektivitas sangat tinggi; kendali pebuh; peluang interaktif; biaya relatif rendah.	Biaya bisa melambung tinggi.
Telepon	Banyak pengguna; peluang untuk memberikan sentuhan pribadi.	Biaya relatif tinggi, kecuali menggunakan sukarelawan.
Internet	Selektivitas tinggi; kemungkinan interaktif, biaya relatif rendah.	Media relatif baru dengan jumlah pengguna yang rendah di beberapa negara.

Sumber: Kotler dan Keller (2009:211)

#### 2.4.2 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Kotler dan Susanto (2001: 774), “promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa”. Promosi penjualan mencoba untuk memasuki dan membujuk konsumen dengan alat serta metode yang diawasi perusahaan itu sendiri. Bila iklan menawarkan untuk membeli, promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli.

Pada umumnya tujuan promosi penjualan sangat bervariasi, sebaiknya promosi penjualan membina hubungan dengan konsumen. Selain menciptakan volume penjualan jangka pendek atau mengubah merk sementara, program tersebut seharusnya membantu memperkuat posisi produk dan membina hubungan jangka panjang dengan konsumen bahkan promosi harga dapat dirancang untuk membantu memupuk hubungan dengan pelanggan. Tujuan promosi penjualan diturunkan dari tujuan promosi yang lebih luas, yaitu tujuan pemasaran yang lebih mendasar yang dikembangkan untuk produk tersebut. Untuk konsumen, tujuan mencakup mendorong pembelian dalam unit lebih besar, membangun percobaan diantara bukan pemakai dan menjauhkan orang yang sering berganti merk dari pesaing. Untuk pengecer, tujuan mencakup membujuk pengecer untuk menjual produk-produk baru dan menyimpan tingkat persediaan yang lebih tinggi, mendorong pembelian diluar

musim, mendorong penyimpanan produk-produk yang berhubungan, mengimbangi promosi kompetitif, membangun kesetiaan merk dan masuk ke dalam toko-toko eceran baru.

Banyak alat yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan promosi penjualan, antara lain (Kotler dan Susanto (2001: 869) ) :

- 1) Alat promosi konsumen :
  - a. Sampel adalah tawaran gratis untuk sejumlah produk atau jasa. sampel itu dapat dikirim dari pintu ke pintu, dikirim lewat pos, diambil ditoko, disertakan pada produk lain, atau ditonjolkan dalam suatu penawaran iklan
  - b. Kupon adalah sertifikat yang memberi potongan harga kepada pembeli jika membeli produk tertentu.
  - c. Tawaran pengembalian uang (*cash refund atau rabat*) adalah pengurangan harga yang ditandai oleh produsen langsung pada label atau kemasan. Paket harga ini bertujuan menawarkan harga produk tertentu lebih murah kepada konsumen.
  - d. Hadiah (premium) adalah barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga miring sebagai insentif karena membeli suatu produk.
  - e. Barang promosi (*advertising specialties*) adalah barang yang bermanfaat dengan cetakan nama pengiklan yang diberikan sebagai hadiah kepada konsumen.
  - f. Penghargaan atas kesetiaan (*patronage reward*) adalah uang tunai atau hadiah lain yang ditawarkan bagi penggunaan regular produk atau jasa perusahaan.
  - g. Kontes, undian dan permainan adalah periode promosi yang memberi peluang kepada konsumen untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan wisata atau barang dengan keberuntungan atau lewat usaha ekstra.
- 2) Alat promosi dagang
  - a. Harga Lepas adalah diskon langsung diluar daftar harga untuk tiap pembelian selama periode tertentu.
  - b. Kelonggaran adalah jumlah yang ditawarkan sebagai ganti persetujuan pengecer untuk menonjolkan produk produsen dengan suatu cara. Kelonggaran iklan mengganti kerugian pengecer mengiklankan produk produsen.
  - c. Barang gratis adalah tawaran untuk tambahan barang bagi perantara yang membeli dengan jumlah tertentu atau yang mengutamakan rasa atau ukuran tertentu.

#### 2.4.3 Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Menurut Kotler dan Susanto (2001: 774), “penjualan personal adalah interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan”. Menurut Tjiptono (2002:224) mendefinisikan sebagai “komunikasi langsung antara penjualan dan calon pelanggan untuk memperkenalkan produk kepada calon

pelanggan sekaligus membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk tersebut, sehingga mereka akan mencoba membelinya”.

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penjualan pribadi terjadi interaksi langsung, saling bertemu antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli, penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada. Alat promosi yang dimaksud dalam penjualan pribadi adalah manusia. Penjualan pribadi sering digunakan oleh perusahaan yang mempunyai karakteristik produk tertentu atau digunakan untuk memperkenalkan produk baru. Hal ini berdasar pertimbangan bahwa tenaga-tenaga penjualan yang terlibat dalam penjualan pribadi tersebut dapat mengetahui keinginan, motif dan perilaku seorang konsumen dan sekaligus dapat melihat reaksi-reaksi mereka secara langsung. Berdasarkan tugas dan posisinya, menurut Tjiptono (2002:225) penjual dapat diklasifikasikan menjadi enam tipe yaitu :

- 1) *Deliver (deliver sales person)*, yaitu penjual yang tugasnya mengantar produk sampai tempat pembeli.
- 2) *Order getter*, yaitu penjual yang mencari pembeli atau mendatangi pembeli (sifat kerjanya diluar).
- 3) *Order taker*, yaitu penjual yang melayani pelanggan di dalam outlet.
- 4) *Misionary sales people (retailer)*, yaitu penjual yang ditugaskan untuk melatih/mendidik pelanggan atau calon pelanggan.
- 5) *Technical specialist (technician)*, yaitu penjual yang harus memiliki/memberikan pengetahuan teknis kepada pelanggan.
- 6) *Demand creator*, yaitu penjualan yang harus memiliki kreativitas dalam menjual produk.

Penjualan pribadi merupakan upaya paling tepat, yang memungkinkan prospek penjualan yang paling menjanjikan. Menjual suatu produk kepada prospek merupakan tujuan dari aktifitas penjualan pribadi. Perusahaan pada umumnya mengandalkan interaksi secara langsung untuk menjual produk. Hal ini dilakukan dalam menunjang bauran promosi karena produk yang dijual merupakan barang melalui katalog, dimana sebagian orang tidak meyakini gambar yang ada melalui

katalog dengan barang aslinya. Oleh karenanya komunikasi langsung memudahkan untuk menjual produk.

#### 1. Fungsi Penjualan Pribadi

Fungsi dari penjualan pribadi menurut Tjiptono (2002:224) adalah :

a) *Prospecting* (prospek)

Pada fungsi ini, penjualan pribadi digunakan untuk mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka. Keseluruhan dari fungsi ini adalah penjualan pribadi sebagai alat untuk mencari konsumen sebanyak mungkin untuk dijadikan pelanggan perusahaan dan kemudian dijalin hubungan yang baik untuk mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah ke tempat lain.

b) *Targetting* (target)

*Targetting* yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli. Dalam melaksanakan penjualan pribadi target harus ditetapkan agar usaha yang dilakukan tidak terbuang percuma. Penentuan target didasarkan pada pertimbangan agar pelaksanaan penjualan pribadi lebih terarah dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Perusahaan harus berusaha menyisihkan sedikit waktu untuk kepentingan dan keperluan setiap pembeli, sehingga setiap tenaga penjual diharuskan mengutamakan kepentingan pembeli diatas kepentingan pribadi mereka.

c) *Communicating* (komunikasi)

Penjualan pribadi mempunyai fungsi pemberian informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan. Pemberian informasi yang dimaksudkan dalam fungsi ini adalah perusahaan dapat secara langsung memberitahukan kepada pelanggan tetap mereka maupun calon pembeli tentang produk-produk yang dipasarkan maupun yang akan dipasarkan oleh perusahaan di masa mendatang.

d) *Selling* (menjual)

Termasuk dalam fungsi ini antara lain adalah mendekati pelanggan, mempresentasikan dan mendemonstrasikan produk perusahaan, mengatasi penolakan dan keberatan konsumen serta yang paling utama adalah menjual produk kepada pelanggan.

e) *Services* (pelayanan)

Yaitu memberikan berbagai macam jasa dan pelayanan kepada pelanggan. Fungsi pelayanan ini lebih difokuskan pada saat terjadinya penjualan. Namun tidak menutup kemungkinan diberikan pelayanan setelah penjualan terjadi. Pada banyak kasus, pelayanan purna jual juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan perusahaan. Sebab konsumen juga menginginkan kemudahan menjual kembali barang tersebut dengan harga yang ekonomis dan sesuai.

f) *Information gathering* (informasi)

Yaitu seorang tenaga penjual juga dapat melakukan riset di pasar sekaligus berperan sebagai intelijen perusahaan. Jadi penjualan pribadi juga sebagai sarana untuk melakukan penelitian yang kelak akan berguna bagi perusahaan penelitian yang dapat dilakukan selama proses penjualan pribadi berlangsung adalah penelitian tentang keinginan dan harapan konsumen, kemampuan ekonomi konsumen maupun keadaan persaingan dalam industri.

g) *Allocating* (alokasi)

Pada fungsi *allocating* ini, penjualan pribadi dapat memberikan masukan kepada perusahaan tentang keadaan konsumen dilihat dari segi segala bidang seperti keadaan ekonomi dan sosial, sehingga perusahaan dapat menentukan kemana mencari konsumen yang potensial atau menghindari pencarian konsumen yang hanya membisikan biaya perusahaan

## 2. Sifat-sifat Penjualan Pribadi

Sifat-sifat penjualan pribadi menurut Tjiptono (2002:224) antara lain :

### a) Konfrontasi langsung

Penjualan pribadi melibatkan hubungan yang hidup, dekat dan interaktif antara dua individu atau lebih. Setiap individu yang dapat mengamati setiap kebutuhan dan sifat-sifat lainnya dalam jarak yang dekat dan dapat denga segera membuat penyesuaian.

### b) Keakraban

Penjualan pribadi memungkinkan segala bentuk hubungan diri tumbuh dari hubungan penjualan sehingga terjadinya suatu persahabatan yang erat. Representatif penjualan yang efektif akan tetap mempunyai minat (*interest*) pada konsumen jika mereka menginginkan hubungan dalam jangka panjang.

### c) Response

Penjualan pribadi membuat pembeli merasa berkewajiban mendengarkan pembicaraan penjual. Pembeli mempunyai kebutuhan yang tinggi untuk hadir dan berespons, bahkan jika respon itu hanya berupa sebuah ucapan “terima kasih” dengan cara yang sopan.

Pelaksanaan penjualan pribadi (*personal selling*) yang paling utama adalah adanya tenaga penjual yang berkualitas atau biasa disebut wiraniaga. Menjual barang merupakan pekerjaan mudah tetapi menjadi seorang penjual yang baik bukanlah suatu hal yang mudah. Diperlukan keterampilan menjual agar menjadi tenaga penjual yang berkualitas dan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan atau biasa disebut sebagai seni menjual. Menurut Tjiptono (2002:224) penjual yang ditugaskan untuk melakukan penjualan pribadi harus memenuhi kriteria sebagai berikut :

#### 1) *Salesmanship*

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual seperti cara mendekati pelanggan, ,memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan dan mendorong pembelian



## 2) *Negotiating*

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi dengan tenang syarat-syarat penjualan.

## 3) *Relationship Marketing*

Penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan.

### 2.4.4 Hubungan Masyarakat

Menurut Kotler dan Keller (2009:229) perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan sejumlah besar masyarakat yang berminat. Masyarakat (*public*) adalah semua kelompok yang memiliki minat aktual atau potensial mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Hubungan masyarakat (*public relations*) meliputi berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk individual perusahaan. Definisi publisitas menurut Swastha dan Irawan (1990:350) adalah “publisitas adalah pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung”. Apabila suatu perusahaan atau lembaga ingin memperkenalkan produk barunya, maka salah satu cara efektif untuk menjangkau masyarakat secara luas adalah dengan publisitas. Proses yang dijalankan yaitu dengan membina, menciptakan, dan mempertahankan hubungan baik dengan berbagai kelompok masyarakat baik untuk mendukung, membangun citra baik perusahaan atau lembaga, dan menyangkal isu yang dapat merugikan perusahaan atau lembaga.

Menurut Poerwanto (2006:257) tujuan pokok hubungan publik adalah membangun hubungan baik dengan publik organisasi untuk memperoleh citra positif dan menangani berita buruk tentang organisasi atau peristiwa yang tidak menguntungkan. Aktivitas hubungan publik Menurut Cutlip, *et all* (1999) (dalam Poerwanto (2006:257) dapat menyelenggarakan satu atau seluruh fungsi-fungsi:

- a) Hubungan pers atau agen pers: Menciptakan dan menempatkan informasi yang bernilai berita ke dalam berita agar dapat menarik perhatian terhadap orang, produk, dan layanan.
- b) Publisitas produk: Memublikasikan produk-produk tertentu.
- c) Urusan dengan publik: Membangun dan mempertahankan hubungan dengan komunitas lokal dan nasional.
- d) Melakukan lobi: Membangun dan mempertahankan hubungan dengan para anggota lembaga legislative dan pejabat pemerintah supaya dapat memengaruhi perundang-undangan dan peraturan.
- e) Hubungan investor: Mempertahankan hubungan dengan para pemegang saham dan pihak lain dalam komunitas finansial.
- f) Pengembangan: Hubungan masyarakat dengan donor atau anggota organisasi nirlaba untuk memperoleh dukungan finansial dan relawan.

#### 2.4.5 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kotler dan Susanto (2001:849), “pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah suatu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk respons yang terukur dan atau transaksi dilokasi manapun”. Menurut Poerwanto (2006:259) menjelaskan bahwa pemasaran langsung adalah aktifitas komunikasi yang bersifat langsung dengan pasar sasaran dengan tujuan memperoleh tanggapan atau reaksi cepat atau untuk membina hubungan atau loyalitas berkelanjutan dengan pelanggan. Para pemasar langsung berkomunikasi secara langsung dan interaktif dengan para pelanggan.

Pemasar berkomunikasi langsung dengan pelanggan, baik satu persatu dan berbasis interaktif. Disamping pembangunan merek dan hubungan pelanggan, pemasar langsung biasanya mencari respons konsumen yang langsung, segera dan terukur.

##### a. Manfaat Pemasaran Langsung

Menurut Kotler dan Susanto (2001: 851), berikut penjelasan tentang manfaat pemasaran langsung:

- 1) Manfaat bagi pelanggan. konsumen yang membeli lewat jalur pesanan pos mengatakan bahwa belanja lewat pesanan pos menyenangkan,

mudah, dan bebas dari percekcohan. Pesanan pos menghemat waktu mereka.

- 2) Manfaat bagi penjual. Pemasaran langsung memungkinkan selektifitas prospek pelanggan lebih besar. Seorang pemasar langsung dapat membeli daftar alamat yang berisi nama-nama dari hampir kelompok apa saja. Pesannya dapat dibuat personal dan sesuai selera pelanggan.

b. Bentuk Pemasaran Langsung

Menurut Kotler dan Susanto (2001: 851), bentuk pemasaran langsung diantaranya:

- 1) Pemasaran Katalog
- 2) Pemasaran pos-langsung
- 3) Pemasaran jarak jauh
- 4) Pemasaran respons- langsung televise
- 5) Pemasaran Respons-langsung radio, majalah, dan surat kabar.
- 6) Belanja lewat alat elektronik
- 7) Belanja lewat kios

## 2.5 Menentukan Anggaran Promosi

Salah satu hal yang paling sulit dalam promosi adalah menentukan anggaran promosi. Menurut Kotler dan Amstrong (2002:640-642) ada empat metode utama yang dapat digunakan dalam menentukan anggaran promosi yaitu:

- 1) Metode sesuai kemampuan

Banyak perusahaan yang menetapkan anggaran promosi berdasarkan kemampuan perusahaan. Metode sesuai kemampuan mengabaikan peran promosi sebagai investasi dan pengaruh langsung promosi terhadap volume penjualan.

## 2) Metode presentasi penjualan

Banyak perusahaan yang menetapkan pengeluaran promosinya berdasarkan presentase tertentu dari penjualan (baik penjualan saat ini atau yang diantisipasi) atau dari harga jual.

## 3) Metode keseimbangan persaingan

Beberapa perusahaan menetapkan anggaran promosi mereka untuk memperoleh keseimbangan pangsa suara promosi dengan pesaing mereka. Dua argument dikeluarkan untuk mendukung metode keseimbangan persaingan. Pertama, pengeluaran pesaing menunjukkan pengeluaran rata-rata industri. Kedua, mempertahankan keseimbangan persaingan dapat mencegah perang promosi.

## 4) Metode tugas dan sasaran

Metode tugas dan sasaran meminta pemasar supaya mengembangkan anggaran promosi dengan mendefinisikan tujuan spesifik, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut, serta memperkirakan biaya untuk melaksanakan tugas-tugas tersebut. Jumlah anggaran tersebut merupakan biaya yang diusulkan.

Berangkat dari penjelasan konsep-konsep tersebut. Promosi sebagai alat komunikasi dengan pelanggan menjadi hal yang tidak bisa dipisahkan dalam dunia pemasaran. Tanpa promosi, sebaik apapun produk yang ditawarkan perusahaan akan sulit diterima oleh pembeli. Jadi dengan promosi perusahaan tersebut memiliki banyak keuntungan.

Tabel 2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

No.	Uraian	Penelitian Terdahulu	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
1.	Nama	YP Ari Setyo Nugroho	Alfinda Hepsari Zakial	Yesi Wulandari
2.	Tahun	2011	2013	2015
3.	Judul	Implementasi Bauran Strategi Promosi pada UD. Mahby Motor Jember	Bauran Promosi Muncul 2 CV. Oyitalenta Primatama	Implementasi Bauran Promosi pada CV. Oyitalenta Primatama
4.	Lokasi	UD. Mahby Motor Jember	Hotel Sido Muncul 2 CV. Oyitalenta Primatama	Hotel Sido Muncul 2 CV. Oyitalenta Primatama
5.	Paradigma/ tipe penelitian dan teknik analisis	Paradigma Kualitatif/ tipe deskriptif. Tehnik domain dan taksonomi	Paradigma Kualitatif/ tipe deskriptif. Tehnik domain dan taksonomi	Paradigma Kualitatif/ tipe deskriptif. Tehnik analisis domain dan taksonomi
6.	Fokus Penelitian	Bauran Promosi pada UD. Mahby Motor Jember	Strategi Bauran Promosi pada Hotel Sido Muncul 2 CV. Pasir Putih Situbondo	Bauran Promosi pada CV. Oyitalenta Primatama
7.	Hasil Penelitian	Bauran promosi yang dilakukan UD. Mahby Motor yaitu melalui periklanan, penjualan, pribadi, dan hubungan masyarakat. Semua berdampak positif dalam meningkatkan volume penjualan.	Implementasi strategi bauran promosi yang digunakan oleh Hotel Sido Muncul 2 melalui promosi cenderung merata dari penjualan periklanan, <i>personal selling</i> , penjualan dan hubungan promosi dan <i>public relation</i> yang disesuaikan dengan kondisi pasar yang sedang berlangsung. Hal tersebut sangat efektif dalam meningkatkan hunian kamar.	

Sumber : Data Diolah, 2015

## 2.6 Relevansi Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Saat Ini

Relevansi penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada kajian yang diteliti yaitu sama-sama mengkaji bauran promosi. Permasalahan, teori, dan metode penelitian yang digunakan juga masih relevan antara penelitian terdahulu dan penelitian saat ini yaitu menggunakan paradigma kualitatif dengan tipe deskriptif dan menggunakan tehnik analisis domain dan taksonomi. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu terletak pada objek penelitian dan pada dimensi bauran promosi yang digunakan. Penelitian terdahulu hanya menggunakan empat dimensi bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat. Untuk menambah wawasan, penelitian saat ini menggunakan lima dimensi bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

1. Pada penelitian YP Ari Setyo Nugroho (2011) yang berjudul “Implementasi Bauran Promosi pada UD. Mahby Motor Jember”. Penelitian ini dilakukan pada dealer sepeda motor UD. Mahby Motor. Hasil dari penelitian ini yaitu bauran promosi yang dilakukan UD. Mahby Motor yaitu melalui periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat. Kesamaan penelitian YP Ari Setyo N. dengan penelitian saat ini yaitu sama-sama meneliti perusahaan yang bergerak pada produk barang, perbedaannya terletak pada dimensi bauran promosi yang digunakan. Penelitian YP Ari Setyo N. menggunakan empat dimensi bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat.
2. Alfinda Hepsari Zakial (2013) yang berjudul “Strategi Bauran Promosi Hotel Sido Muncul 2 Kabupaten Situbondo”. Penelitian ini dilakukan pada Hotel Sido Muncul 2. Hasil dari penelitian ini yaitu bauran promosi yang digunakan oleh Hotel Sido Muncul 2 cenderung merata dari periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan *public relation* yang disesuaikan dengan kondisi dari pasar yang sedang berlangsung. Hal tersebut sangat efektif dalam meningkatkan hunian kamar. Perbedaan penelitian Alfinda H.Z dengan penelitian saat ini yaitu terletak

pada jenis perusahaan yang diteliti, yaitu antara produk jasa dan produk barang. Begitu juga dengan dimensi bauran promosi yang digunakan. Pada penelitian ini juga sama dengan penelitian sebelumnya yaitu hanya menggunakan empat dimensi bauran promosi, penelitian ini tidak mengkaji pemasaran langsung sebagai salah satu bauran promosinya. Sehingga peneliti dapat menambah wawasan perbedaan atau kesamaan kegiatan bauran promosi antara produk jasa dengan produk barang.



## **BAB 3. METODE PENELITIAN**

Penelitian merupakan kegiatan ilmiah, seorang peneliti harus menggunakan data-data yang sesuai agar nantinya penelitian yang dihasilkan dapat mendekati kebenaran. Seorang peneliti dalam hal ini perlu menggunakan metode penelitian yang sesuai dengan objek yang diteliti agar diperoleh hasil penelitian objektif. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Menurut Sugiyono (2014:24), “metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah”.

Dari penjelasan di atas data yang diperoleh haruslah rasional atau masuk akal, dapat diamati atau ditangkap panca indera (empiris), dan dalam proses penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat sistematis. Metode penelitian membantu peneliti dalam memecahkan suatu permasalahan yang diambil dari penelitian berdasarkan ilmu pengetahuan yang bersifat ilmiah.

### **3.1 Jenis penelitian**

Jenis penelitian sebagai salah satu metode penelitian berguna untuk memberi pilihan bagi peneliti dalam menentukan prosedur penelitian yang akan dilakukan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data-data berupa kata-kata dan bahasa dari subjek yang diamati. Metode penelitian ini, menggunakan metode kualitatif. Sugiyono (2014:347) mendefinisikan metode penelitian kualitatif:

“Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti



kondisi objek alamiah, (sebagai awalnya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sample sumber data dilakukan secara proporsive dan snowball, teknik pengumpulan data dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/ kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi”.

Dalam penelitian deskriptif seperti yang didefinisikan oleh Moleong (2012:11) ialah:

“Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka yang berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, videotape, dokumen pribadi, catatan atau memo dan dokumen resmilainnya dimana itu semua kemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. Laporan penelitian ini akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberikan gambaran penyajian laporan”

Hal ini berarti penelitian deskriptif tidak diperbolehkan mengambil kesimpulan terlalu jauh atas data-data yang diperoleh karena tujuannya hanya menyimpulkan fakta dan memahami fenomena sosial melalui gambaran holistik serta memperbanyak pemahaman mendalam. Berdasarkan definisi dan penjelasan diatas, peneliti menggunakan tipe ini untuk menggambarkan implementasi bauran promosi pada CV. Oyitalenta Primatama Jember.

### **3.2 Tahap Persiapan**

Tahap persiapan merupakan langkah awal peneliti dalam proses melaksanakan penelitian ini, tahapan persiapan meliputi:

#### **3.2.1 Studi Kepustakaan**

Studi kepustakaan dilakukan oleh peneliti dengan mengkaji terhadap beberapa literature yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti. Studi kepustakaan diperoleh dengan mempelajari melalui buku-buku, jurnal-jurnal, majalah, atau hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik penelitian yang akan dilakukan. Tujuan melakukan studi pustaka adalah ingin menambah dan memperluas wawasan

serta pengetahuan sehingga dapat menemukan teori-teori yang relevan dan dapat digunakan untuk memperkuat konsep penelitian.

### 3.2.2 Penentuan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan kegiatan penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti. Penelitian ini dilakukan di CV. Oyitalenta Primatama yang berada di Jalan Kyai Mojo 122, Jember. Alasan peneliti memilih lokasi ini sebagai lokasi penelitian adalah:

1. CV. Oyitalenta Primatama menjalankan promosi secara aktif melalui periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung dan penjualan pribadi. Kegiatan tersebut merupakan bagian dari sarana bauran promosi. Hal tersebut menjadikan perusahaan ini semakin dikenal masyarakat luas, tidak hanya pada wilayah lokal Jember saja tetapi sudah sampai diluar kota.
2. CV. Oyitalenta Primatama sudah berdiri selama 16 tahun sehingga memiliki strategi promosi yang cukup bagus dan berpengalaman dalam mempertahankan pangsa pasar, baik promosi secara *online* maupun *offline* sehingga wilayah pemasaran semakin luas.
3. CV. Oyitalenta Primatama merupakan usaha dibidang kerajinan vandel dan piala yang sudah terdaftar di Disperindag Kabupaten Jember. Oleh karena itu, akan memudahkan peneliti dalam memperoleh data.
4. Belum ada penelitian sebelumnya yang dilakukan di CV. Oyitalenta Primatama.

### 3.2.3 Observasi Awal

Observasi merupakan tahap awal yang dilakukan oleh peneliti untuk melakukan pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap beberapa hal yang diamati antara lain adalah lokasi, keadaan sekitar penelitian, suasana dan berbagai hal

yang berhubungan dengan implementasi bauran promosi pada CV. Oyitalenta Primatama.

#### 3.2.4 Penentuan Informan

Menurut Moleong (2012:132) mengenai informan adalah “orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian”. Dalam penelitian kualitatif keberadaan informan menjadi sangat penting, karena itu peneliti harus memilih orang yang benar-benar tepat, akurat, dan dapat dipertanggung jawabkan.

Pada penelitian kualitatif ini, Informan yang dipilih dalam penelitian ini merupakan informan kunci (*key informan*), di mana peneliti memilih beberapa informasi kunci, yang dianggap mampu memberikan data-data, informasi yang detail, akurat, terpercaya yang dapat membantu dan menjawab masalah penelitian. Informan pada penelitian ini adalah pemilik dan karyawan CV. Oyitalenta Primatama yang aktif, terlibat dalam bidang pemasaran dan produksi dan beberapa pelanggan.

Informan dipilih sesuai dengan kriteria yang oleh Faisal (dalam Sugiyono, 2014:370) adalah sebagai berikut:

1. Mereka yang menguasai atau yang memahami sesuatu melalui proses enkulturasi, sehingga sesuatu itu bukan sekedar diketahui, tetapi juga dihayatinya
2. Mereka yang tergolong masih sedang berkecimpung atau terlibat pada kegiatan yang tengah diteliti
3. Mereka yang mempunyai waktu yang memadai untuk dimintai informasi
4. Mereka yang tidak cenderung menyampaikan informasi hasil “kemasannya” sendiri
5. Mereka yang pada mulanya tergolong “cukup asing” dengan peneliti narasumber

Kriteria tersebut dimaksudkan agar data atau informasi yang diperoleh dapat benar-benar tepat, akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. Adapun informan yang

peneliti pilih untuk mendapatkan informasi yang sesuai dengan tema penelitian antara lain:

1. Nama : Ronny Prasetyo Passandaran  
Jabatan : Pemilik  
Topik Wawancara : Berkaitan dengan informasi perusahaan dan implementasi bauran promosi
2. Nama : Sofi Rizal Banimaisa  
Jabatan : *Salesman*  
Topik Wawancara : Berkaitan dengan kegiatan bauran promosi yang dilakukan CV. Oyitalenta Primatama
3. Konsumen CV. Oyitalenta Primatama. Topik wawancara terkait dengan ketertarikan konsumen untuk membeli produk CV. Oyitalenta Primatama.

### 3.3 Tahap Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data diperlukan dalam rangka memperoleh data yang akurat atau valid untuk keberhasilan penelitian. Adapun tahap-tahap yang dilakukan dalam pengumpulan data sebagai berikut:

a. Pengumpulan data primer

Data primer adalah data yang diperoleh dengan survei lapangan dan masih bersifat asli. Teknik-teknik yang digunakan dalam pengumpulan data primer sebagai berikut:

1) Observasi

Observasi merupakan tahap dimana peneliti melakukan pengamatan kepada objek yang diteliti, guna mendapatkan data primer yang sesuai dengan permasalahan penelitian. Observasi dilakukan untuk memperoleh informasi tentang implementasi bauran promosi pada CV. Oyitalenta Primatama.

## 2) Wawancara

Wawancara merupakan suatu tanya jawab secara tatap muka yang dilaksanakan oleh pewawancara dengan orang yang diwawancarai untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*). Menurut Bungin (dalam Prastowo, 2014:212):

“Wawancara mendalam ini secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara yaitu pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama”.

Pada teknik ini, diharapkan dapat memperoleh data tentang gambaran umum perusahaan dan implementasi bauran promosi pada CV. Oyitalenta Primatama Jember .

## 3) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang diperoleh dengan cara melihat dokumen atau arsip perusahaan yang digunakan untuk memperoleh data-data administrasi yang berkaitan dengan penelitian. Data-data yang diambil antara lain tentang sejarah perusahaan, jumlah karyawan, struktur organisasi, dan data pendukung lainnya yang disesuaikan dengan obyek penelitian dokumentasi

### b. Pengumpulan data sekunder

Data sekunder adalah: data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Teknik-teknik yang digunakan dalam pengumpulan data sekunder sebagai berikut:

#### 1) Studi kepustakaan

Studi pustaka alam penelitian ini sangatlah penting karena dapat memberikan referensi, memberikan perbandingan-perbandingan teoritik.

Studi kepustakaan yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari buku-buku dan referensi-referensi lainnya serta berbagai literatur-literatur yang berhubungan dengan penelitian. Berusaha mencari buku-buku, maupun jurnal-jurnal yang terkait dengan permasalahan yang diangkat. Pengetahuan dari studi pustaka tersebut menjadi referensi dan juga dapat digunakan sebagai komparasi data sehingga menyempurnakan penjangkauan data dalam lapangan.

### **3.4 Tahap Pemeriksaan Keabsahan Data**

Pemeriksaan keabsahan data dilakukan agar data-data yang diperoleh merupakan data yang dapat dipercaya. Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara seperti yang dilakukan oleh Moleong (2012:324) adalah sebagai berikut:

- a. Ketekunan/keajegan pengamatan, yaitu kedalaman peneliti dalam menemukan unsur-unsur yang relevan dengan persoalan yang sedang diteliti dan menguraikan secara rinci. Pengamatan terus menerus yang dilakukan secara tekun terhadap implementasi bauran promosi yang dilakukan oleh CV. Oyitalenta Primatama.
- b. Triangulasi, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu.
- c. Pemeriksaan sejawat melalui diskusi, mengekspos hasil akhir atau hasil sementara yang diperoleh dalam bentuk diskusi analitik dengan rekan-rekan sejawat ataupun orang-orang yang mengetahui informasi yang akurat.

### **3.5 Tahap Analisis Data**

Tahap analisis data merupakan tahap dimana seluruh informasi atau data yang terkumpul dalam penelitian ini dianalisis secara kualitatif. Menurut Bodgan dan Biklen (dalam Moleong, 2012:248) analisis data kualitatif adalah:

“Upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi suan yang dapat

dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.”

Proses analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis domain dan taksonomi. Analisis domain pada umumnya dilakukan untuk memperoleh gambaran umum dan menyeluruh tentang situasi sosial yang diteliti atau objek penelitian. Menurut Sugiyono (2014:415) menyatakan, “analisis domain adalah langkah pertama dalam penelitian kualitatif pada umumnya dilakukan untuk memperoleh gambaran umum dan menyeluruh tentang situasi sosial yang diteliti atau objek penelitian”.

Setelah analisis domain dilakukan, sehingga ditemukan domain-domain atau kategori dari situasi yang diteliti. Tahapan selanjutnya adalah menjadikan domain-domain tersebut sebagai fokus penelitian. Domain ini terus diperdalam dengan mengumpulkan data melalui pengamatan, wawancara mendalam dan dokumentasi sehingga data yang terkumpul menjadi lebih banyak, untuk itu diperlukan tahapan analisis taksonomi. Menurut Sugiyono (2014:432) menyatakan, “Analisis taksonomi adalah analisis terhadap keseluruhan data yang terkumpul berdasarkan domain yang telah ditetapkan menjadi *cover term* sehingga dapat diurai kembali lebih rinci dan mendalam”.

Pada penelitian ini hasil dari domain dirinci untuk dianalisis secara taksonomi agar dapat dideskripsikan fokus sesuai dengan hasil domainnya masing-masing. Berikut analisis domain dan taksonomi implementasi bauran promosi pada CV. Oyitalenta Primatama Jember.

Tabel 3.1. Analisis Domain Implementasi Bauran Promosi pada CV. Oyitalenta Primatama Jember

Domain	Hubungan Semantik	Pertanyaan Struktural
A	B	C
Pembahasan tentang Gambaran umum CV. Oyitalenta Primatama Jember	Gambaran umum meliputi sejarah perusahaan dan tujuan perusahaan.	Bagaimana gambaran umum tentang perusahaan yang meliputi sejarah perusahaan, tujuan perusahaan?
Implementasi bauran promosi pada CV. Oyitalenta Primatama Jember	Konsep bauran promosi yang digunakan oleh CV. Oyitalenta Primatama	Bagaimana implementasi bauran pemasaran yang digunakan oleh CV. Oyitalenta Primatama Jember?

Sumber : Diolah oleh penulis, 2015

Tabel 3.2. Analisis Taksonomi Implementasi Bauran Promosi pada CV. Oyitalenta Primatama Jember

Bidang	Bentuk	Deskripsi Kegiatan
(a)	(b)	(c)
Implementasi Bauran Promosi pada CV. Oyitalenta Primatama Jember	Periklanan	Semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran. Kegiatan periklanan menggunakan brosur dan buklet, simbol dan logo, poster dan selebaran, papan pengumuman.
	Promosi Pejualan	Insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa. Kegiatan promosi penjualan dapat melalui pameran, potongan harga.
	Penjualan Pribadi	Interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. Kegiatan penjualan pribadi melalui presentasi penjualan, pertemuan penjualan, dan contoh/sampel.



(a)	(b)	(c)
Pemasaran Langsung	Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan dengan pelanggan yang langgeng.. Kegiatan pemasaran langsung melalui katalog, surat, pemasaran dengan telepon, dan belanja lewat elektronik.	
	Hubungan Masyarakat	Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menanggapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan. Kegiatan hubungan masyarakat melalui publisitas produk dan kerjasama dengan bank untuk dukungan finansial.

Sumber : Kotler dan Susanto (2001:774) (diolah tahun 2015)

### 3.6 Tahap Penarikan Kesimpulan

Tahap penarikan kesimpulan dilakukan sebagai tahap akhir dalam suatu penelitian. Penarikan kesimpulan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode induktif, yang berarti penarikan kesimpulan dari hal-hal yang bersifat khusus ke hal-hal yang bersifat umum. Dalam penarikan kesimpulan ini, peneliti menjelaskan secara singkat tentang hasil-hasil penelitian yang dilakukan. Tujuan penarikan kesimpulan adalah agar maksud dan hasil penelitian bisa dipahami secara umum, terkait dengan implementasi bauran promosi pada CV. Oyitalenta Primatama Jember.

## BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum dan Sejarah Berdirinya CV. Oyitalenta Primatama

CV. Oyitalenta Primatama merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi kerajinan vandel marmer dan piala/ trophy. CV. Oyitalenta Primatama berada di jalan Kyai Mojo 122, Kaliwates, Jember. Usaha yang dimulai pada tahun 1998 di Banyuwangi dengan nama TALENTA. Pada awalnya TALENTA merupakan usaha binaan Departemen Ketenagakerjaan (DEPNAKER) Kabupaten Banyuwangi yaitu memilih pemilik usaha ini sebagai wirausahawan muda, kemudian berpindah di Jember dengan menjadikan usaha mandiri pada tahun 2001 dengan nama OYITE. Nama OYITE diambil dari nama pemilik sekaligus pimpinan dari CV. Oyitalenta Primatama yaitu Bapak Rony Prasetyo Pangandaran. Alasan pemilik berpindah ke Jember karena Kota Jember dirasa lebih berpotensi untuk pemasaran bisnis ini. Sebagai usaha mandiri pada awal pendirian di Jember modal yang digunakan untuk operasional perusahaan merupakan modal pribadi. Pemilik menyebutkan perusahaan ini merupakan usaha padat karya bukan padat modal.

Berbekal kemampuan desain grafis pemilik mengembangkan usahanya. Awalnya Bapak Rony dilatih oleh temannya tetapi kemudian untuk memperdalam kemampuan desainnya pada tahun 2004 Bapak Rony mengikuti kursus desain. Tidak mudah untuk bisa membuka usaha kerajinan Vandel Marmer dan Piala/trophy, dibutuhkan beberapa *skill* untuk membuat vandel marmer, tidak hanya *skill* dalam desain grafis, tetapi juga perlu adanya keterampilan untuk bisa menciptakan desain marmer dan juga faktor ketersediaan bahan baku yang masih belum tersedia di Jember. Bapak Rony mendatangkan bahan baku marmer dari Kota Tulungagung Cara pembuatan yang tidak mudah dan membutuhkan *skill* khusus, maka di Jember sendiri masih belum banyak jenis usaha kerajinan vandel. Hanya ada beberapa pengrajin vandel yang dapat memproduksi vandel. Hal inilah yang menjadi salah satu alasan Bapak Rony untuk terus menekuni usaha ini.

CV. Oyitalenta Primatama ini merupakan salah satu usaha industri kecil yang sudah terdaftar di Dinas Perindustrian Perdagangan dan Energi Sumber Daya Mineral (DISPERINDAG) Kabupaten Jember pada tahun 2012 dengan nomor surat ijin usaha perdagangan (SIUP) (nomor:503/517/411/2012) dan akan diperbarui setiap 5 tahun sekali. Bapak Rony mendaftarkan usaha ini awalnya agar lebih memudahkan mendapatkan pinjaman modal untuk mengembangkan usahanya lebih besar lagi, tetapi sampai saat ini masih belum melakukan peminjaman modal dari luar. Tetapi meskipun begitu, perkembangan usaha perusahaan ini sudah cukup baik. Bapak Rony sudah memiliki beberapa alat-alat oprasional pribadi dan mempekerjakan beberapa karyawan.

Perusahaan ini masih dikelola secara sederhana, Bapak Rony sebagai pemilik memegang kendali penuh terhadap jalannya usaha ini. Bapak Rony sebagai pemilik juga berperan sebagai bagian keuangan, bagian desain dan juga bagian pemasaran. Untuk bagian produksi, Bapak Rony memiliki karyawan. CV. Oyitalenta Primatama belum memiliki karyawan tetap. Untuk tenaga produksi memakai sistem borongan dan untuk bagian pemasaran kebanyakan mereka bekerja *parttime*. Karena sebagian dari bagian pemasaran adalah pekerja kantor. Awalnya memang CV. Oyitalenta Primatama memiliki karyawan tetap, tetapi seiring berjalannya waktu mereka satu persatu keluar dan karena ini usaha kecil sistem borongan dirasa lebih menguntungkan karena gaji yang dibayarkan sesuai dengan jumlah produksi yang dihasilkan karyawan. oleh karena itu bapak Rony mengubah sistem kerja tetap menjadi borongan.

Dalam kegiatan produksinya CV. Oyitalenta Primatama memproduksi vandel dan piala berdasarkan pesanan dari pihak konsumen dan menyediakan beberapa sampel produk sebagai contoh kepada calon konsumen agar konsumen bisa mengetahui secara fisik tidak hanya lewat katalog. Selain memproduksi juga melayani desain sesuai permintaan konsumen. Produk yang ditawarkan tentunya memiliki mutu kualitas yang baik, berbahan dasar yang baik pula dengan harga yang

kompetitif dan dikerjakan oleh pengrajin yang sudah ahli dibidangnya. Bahan bakunya marmer dengan kualitas baik yang didatangkan dari Kota Tulungagung. Kota Tulungagung memang terkenal dengan kualitas batu marmernya yang paling baik. Salah satu alasan pemilik mendatangkan bahan baku dari luar kota karena di Kabupaten Jember sendiri masih belum tersedia.

Wilayah pemasaran dari CV. Oyitalenta Primatama sudah cukup luas. Kota Jember merupakan target pasar utama dari perusahaan ini, kemudian untuk wilayah pemasaran diluar Kota Jember meliputi Probolinggo, Lumajang, Bondowoso, Situbondo, Banyuwangi, Madura dan beberapa kota lain. Perusahaan ini tidak jarang juga mendapatkan pesanan dari luar Jawa Timur, yaitu dari Jogja, Klaten, dan Solo. Dalam pendistribusian barang perusahaan ini mengantarkan barang langsung ke konsumen atau konsumen mengambil barang sendiri, tetapi untuk wilayah luar kota perusahaan ini menggunakan jasa ekspedisi.

#### 4.1.1 Tujuan Perusahaan

Tujuan perusahaan merupakan hal yang harus dirancang dengan matang oleh perusahaan. Tujuan dirancang guna memudahkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mencapai tujuan.. Tujuan yang ingin dicapai kedepan oleh CV. Oyitalenta Primatama yaitu perusahaan dapat berkembang menjadi perusahaan yang lebih besar lagi dan lebih spesifik menjadi produsen alat-alat olahraga.

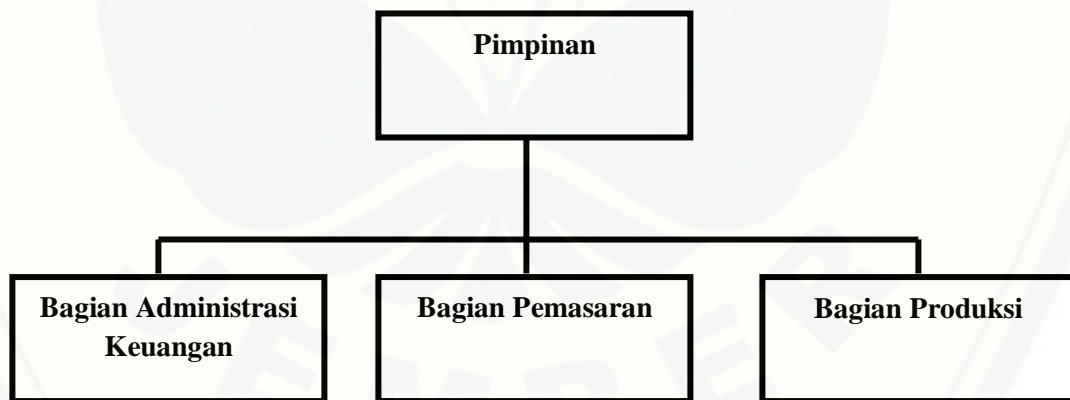
#### 4.1.2 Lokasi Perusahaan

Lokasi CV. Oyitalenta Primatama berada di jalan Kyai Mojo 122, Kecamatan Kaliwates, Jember. Lokasi ini berada di depan Kampus Universitas Islam Jember. Lokasi cukup strategis berada di wilayah kampus, karena target utama perusahaan ini salah satunya adalah mahasiswa. Peneliti mengatakan cukup karena ada wilayah paling strategis di Jember yaitu wilayah Kecamatan Sumpalsari dan Tegal Boto karena di kecamatan tersebut merupakan pusat mahasiswa dan pelajar, banyak kampus-kampus negeri, swasta dan juga berdiri beberapa sekolah dan instansi

pemerintahan. Tetapi, Hal tersebut tidak dijadikan suatu kendala oleh perusahaan ini untuk dapat menjangkau konsumen potensialnya. Karena saat ini kemudahan informasi juga dapat membantu untuk mengakses lokasi perusahaan. Berdasarkan pengalaman pemilik, dulu pernah menyewa stan di salah satu kawasan Sumbersari tetapi respon konsumen belum terlalu baik saat itu oleh karena itu pemilik pindah dilokasi saat ini karena lebih luas dan kelebihan lokasi saat ini adalah konsumen bisa melihat langsung proses produksi, sehingga konsumen bisa langsung melihat kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan itu memiliki nilai tersendiri bagi konsumen.

#### 4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

CV. Oyitalent Primatama adalah usaha industri kecil yang dikelola secara tradisional sehingga hanya memiliki sedikit karyawan yang bekerja secara aktif karena sebagian besar urusan perusahaan di tangani sendiri oleh pemilik dan dibantu oleh ayahnya. Adapun struktur organisasi yang ada pada CV. Oyitalenta Primatama ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan CV. Oyitalenta Primatama

Sumber data: Perusahaan CV. Oyitalenta Primatama (data diolah), 2015

#### 4.1.4 Tugas dan Wewenang

Adapun tugas dan wewenang dari masing-masing bagian adalah sebagai berikut:

##### 1. Pimpinan

- a. Pimpinan sebagai pemilik usaha yaitu Bapak Ronny Prasetyo Pangandaran yang mempunyai wewenang melaksanakan dari seluruh kegiatan dan proses fungsi manajemen.
- b. Pimpinan sebagai perencana yaitu melaksanakan perencanaan yang meliputi pengambilan keputusan kegiatan, menetapkan tujuan perusahaan dan memilih cara yang terbaik untuk mencapai tujuan tersebut.
- c. Dalam bidang produksi, pimpinan sebagai pemilik ide gagasan desain dari seluruh model produk vandel dan piala yang dihasilkan dan memiliki wewenang mengarahkan kegiatan produksi meliputi penggunaan sumber daya manusia dan alam, memantapkan konsistensi kegiatan perusahaan, memonitor kegiatan perusahaan agar tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat tercapai.
- d. Pimpinan sebagai pengorganisasi yaitu memiliki kewajiban dan wewenang mengkoordinir sumber daya manusia, memberikan tugas penempatan jabatan dan otoritas diantara anggota organisasi. Pimpinan berwenang menerima pertanggungjawaban dari masing-masing bagian. Pimpinan berwenang memberikan keputusan dalam hal pemberian balas jasa, gaji / upah dan upah lembur agar tujuan perusahaan dapat dicapai dengan cara yang efektif dan efisien.
- e. Pimpinan sebagai pelaksana yaitu memiliki kewajiban mengarahkan, mempengaruhi sekaligus memotivasi seluruh anggota perusahaan dalam bentuk komunikasi. Di CV. Oyitalenta Primatama pemimpin adalah sekaligus personalia. Kepiawaian seorang pemimpin dalam berkomunikasi sangat berpengaruh dalam keberhasilan perusahaan dan dalam membangun sumber daya manusia yang berkualitas. Pimpinan berperan aktif dalam aktivitas pembuatan produk meliputi pengelolaan sumber daya bahan baku,

alat-alat dan mesin yang menunjang terwujudnya tujuan produksi vandel dan piala yang berkualitas.

- f. Pimpinan sebagai pengendali yaitu dengan kewajiban menentukan standart prestasi, mengukur prestasi yang telah dicapai, membandingkan setiap poin dan melakukan perbaikan jika ada penyimpangan dengan tujuan untuk melihat apakah kegiatan perusahaan sesuai dengan rencana sehingga keuntungan perusahaan meningkat sebagai landasan keberlangsungan perusahaan dapat terus berjalan di masa mendatang.

## 2. Administrasi Keuangan

Administrasi keuangan mempunyai tugas mencatat seluruh transaksi yang ada dalam perusahaan, surat keluar dan surat masuk, tagihan keluar dan pencatatan kas masuk dan kas keluar, pembayaran upah / gaji karyawan dan membuat laporan keuangan secara periodik.

Fungsi bagian administrasi keuangan antaralain:

- a. Memberikan laporan pada pimpinan perusahaan.
- b. Mencatat semua pembukuan yang menyangkut pada kegiatan perusahaan dengan baik.
- c. Perantara pemberian upah / gaji dan lembur dari pimpinan kepada karyawan.
- d. Melakukan pembayaran kepada toko atau pemasok bahan baku.

Wewenang bagian admnistrasi keuangan antaralain:

- a. Membuat laporan keuangan secara periodik pada pimpinan perusahaan.
- b. Mengelola keuangan perusahaan dengan tertib dan teratur.
- c. Menyimpan semua dokumen yang menyangkut administrasi keuangan dan surat-surat penting yang berhubungan dengan perusahaan.
- d. Menerima dan menolak usulan dari karyawan tentang keuangan.
- e. Mengusulkan anggaran keuangan sesuai kebutuhan jalannya operasional perusahaan.

### 3. Bagian Produksi

Bagian produksi adalah seluruh karyawan produksi beserta bahan baku dan seluruh alat-alat yang mana satu dengan yang lain adalah bagian yang tidak dapat dipisahkan. Dalam perusahaan ini bagian produksi memegang peranan penting. Dengan produksi yang tepat waktu dan kualitas yang terjaga maka kepuasan konsumen akan terpenuhi sehingga keberadaan konsumen akan tetap terjaga.

Tugas bagian produksi antaralain:

- a. Melakukan pengecekan bahan baku sebelum di proses.
- b. Membuat barang produk sesuai desain yang telah ditentukan.
- c. Menyelesaikan produk tepat waktu

Wewenang bagian produksi antaralain:

- a. Menolak bahan baku yang tidak sesuai dengan yang dibutuhkan
- b. Menjaga dan meneliti kualitas produksi.
- c. Melakukan pekerjaan sampai selesai dari pembuatan sampai pemasangan ke tempat

### 4. Bagian pemasaran/ salesman

Bagian pemasaran disini adalah bagian pemasaran yang selalu penuh ide dalam kegiatan mempertahankan konsumen lama maupun menambah kosnumen baru. Adapun marketing disini adalah orang yang langsung menerapkan semua bentuk *advertising* dan *personal selling* dalam perusahaan ini.

Tugas bagian pemasaran antaralain:

- a. Bertanggung jawab akan barang hingga sampai ke tangan konsumen.
- b. Mempromosikan produk vandel dan piala yang dihasilkan dengan memberikan segala informasi tentan produk secara jelas kepada pelanggan dan calon konsumen.
- c. Melaksanakan penjualan

Wewenang bagian pemasaran antaralain:

- a. Melaksanakan pengiriman barang.
- b. Memperluas daerah pemasaran.



#### 4.1.5 Keadaan Ketenagakerjaan

Tenaga kerja adalah orang yang bekerja pada suatu perusahaan. Tenaga kerja merupakan komponen penting dalam perusahaan untuk menjalankan seluruh kegiatan perusahaan seperti pembelian atau pembelian bahan baku, produksi, pemasaran dan administrasi. Tanpa adanya tenaga kerja maka kegiatan perusahaan tidak bisa terlaksana. Tenaga kerja membantu tujuan perusahaan dapat tercapai secara maksimal. Oleh karena itu tenaga kerja harus selalu diperhatikan, baik itu kemampuannya maupun kemampuan perusahaan untuk memberikan upah tepat pada waktunya sehingga para pekerja dapat bekerja dengan baik. Dalam menjalankan kegiatan produksinya, CV. Oyitalenta Primatama memiliki beberapa tenaga kerja sebagai berikut:

Tabel 4.1 Tenaga Kerja CV. Oyitalenta Primatama

<b>Jenis Tenaga Kerja</b>	<b>Jumlah</b>
Pimpinan Perusahaan	1
Bagian Administrasi dan Keuangan	1 (pimpinan perusahaan)
Bagian Pemasaran	<10 (Kondisional)
Bagian Produksi	2
<b>Total</b>	<b>&lt;13</b>

Sumber data: CV. Oyitalenta Primatama (data diolah) , 2015

Tabel diatas menggambarkan keadaan tenaga kerja pada CV. Oyitalenta Primatama. Karena perusahaan ini masih tergolong usaha kecil, pimpinan perusahaan bertugas juga sebagai bagian admisnistrasi keuangan sekaligus sebagai pemilik perusahaan. Bagian pemasaran disebutkan lebih dari sepuluh tetapi mereka bekerja secara kondisional yaitu tidak terikat secara waktu. Tetapi meskipun begitu, hampir disetiap kota ada bagian pemasaran, seperti di Jember ada 3 orang, Banyuwangi 4 orang, Probolinggo 2 orang, dan dikota-kota lain ada minimal 1 orang bagian pemasaran terutama di keresidenan Besuki, untuk itu peneliti menuliskan pada bagian

pemasaran lebih dari sepuluh orang. Untuk bagian produksi, perusahaan ini memiliki dua orang karyawan, mereka bekerja secara borongan. Karyawan bagian produksi bekerja pada hari senin sampai dengan hari sabtu dengan jam kerja mulai dari pukul 08.00-16-00 WIB. Jumlah karyawan produksi bisa bertambah dalam waktu tertentu sesuai jumlah pesanan yang didapat.

#### 4.1.6 Sistem Pemberian Gaji

Sistem pemberian gaji yang digunakan CV. Oyitalenta Primatama yaitu gaji harian. Tetapi gaji diberikan setiap sepuluh hari sekali. CV. Oyitalenta Primatama menetapkan gaji karyawan perharinya sejumlah Rp. 30.000/hari dan ditambah uang makan sebesar Rp. 12.000/hari, jadi total gaji bersih per karyawan adalah Rp. 42.000/hari. Gaji tersebut khusus untuk bagian produksi yang bekerja rutin mulai dari hari Senin sampai Sabtu. Sedangkan untuk bagian pemasaran/*salesman*, tidak ada pemberian gaji karena pendapatan mereka didapatkan dari keuntungan penjualan per unit produk. Jadi, CV. Oyitalenta Primatama memberikan harga khusus untuk bagian pemasaran, tetapi dipasaran tergantung mereka akan menjual dengan harga yang mereka inginkan, dari penjualan itulah pendapatan. Tidak adanya gaji tetap untuk bagian pemasaran karena mereka juga bekerja secara kondisional, jadi tidak terikat oleh jam kerja seperti karyawan bagian produksi.

#### 4.1.7 Produk Perusahaan

CV. Oyitalenta Primatama bergerak dalam usaha kerajinan vandel marmer dan piala/trophy dengan berbagai macam bentuk. Perusahaan ini memproduksi vandel dan piala sesuai dengan jumlah pesanan dari pelanggan. Vandel marmer dan piala yang ditawarkan memiliki desain yang variatif yang bisa dilihat di katalog. Pelanggan bisa memilih sendiri desain mana yang ingin dibuat dan tentunya masing-masing desain memiliki harga yang berbeda-beda sesuai dengan tingkat kerumitan dan ukuran.

Tabel 4.2 Daftar Harga Vandel dan Piala Desain

No.	Kode	Size	Harga Per Unit	Size	Harga Per Unit
1	A,b,c,d	5r	Rp. 17.500	6r	Rp. 21.000
R	F,g,h,i	5r	Rp. 18.500	6r	Rp. 22.000
3	J,k,l,m	5r	Rp. 21.000	6r	Rp. 23.000
4	P,q,r,s,t,u	5r	Rp. 21.000	6r	Rp. 24.000
5	N*		Rp. 15.000		
6	Jam dinding marmer		Rp. 35.000		
7	Piala kecil marmer		Rp. 17.500		

Sumber: CV. Oyitalenta Primatama

Tabel 4.2 merupakan daftar produk vandel dan piala beserta daftar harga dari CV. Oyitalenta Primatama. Harga tersebut tidak bisa dikatakan sebagai harga tetap karena sewaktu-waktu harga tersebut bisa berubah karena melihat perkembangan pasar yang ada. Harga disesuaikan dengan pasar mana yang menjadi sasaran dan seberapa banyak kompetitor yang bermain dipasar. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Bapak Ronny:

“Harga itu bukan harga tetap karena harga kapan saja bisa berubah disesuaikan dengan perkembangan pasar yang ada. Ketika pemainnya semakin banyak, harga akan semakin murah. Jadi harus memberikan harga yang kompetitif. Harga kami kalah di Jember, tetapi di Banyuwangi kami menang karena di Banyuwangi tidak ada harga dibawah Rp. 25.000,-. Kepekaan terhadap keadaan ekonomi dan kemampuan konsumen harus diperhatikan.”

Kode a,b,c, dan lain-lain tersebut dimaksudkan untuk mempermudah konsumen membaca daftar harga sesuai dengan gambar yang ada dikatalog. Vandel ditawarkan dengan dua kualitas produk yaitu kualitas standart dan kualitas prima. Vadel kualitas standart yaitu vandel dengan *finishing* satu sisi saja dan untuk vandel kualitas prima yaitu vandel dengan *finishing* bolak-balik. Selain dari produk vandel yang disebutkan diatas, CV. Oyitalenta Primatama juga menyediakan produk vandel

paket eksklusif yaitu dengan harga mulai dari Rp. 100.000 sampai dengan Rp. 500.000. Produk tersebut biasanya dipesan khusus oleh instansi-instansi yang mengadakan seminar-seminar nasional.

#### 4.1.8 Data Penjualan

Keberhasilan suatu perusahaan pada umumnya dinilai berhasil dilihat dari kemampuannya dalam memperoleh laba. Dengan laba yang diperoleh, perusahaan akan dapat mengembangkan berbagai kegiatan, meningkatkan jumlah aktiva dan modal serta dapat mengembangkan dan memperluas bidang usahanya. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan mengandalkan kegiatannya dalam bentuk penjualan, semakin besar volume penjualan semakin besar pula laba yang akan diperoleh perusahaan. Perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan dalam penjualan yaitu mencapai volume penjualan, mendapatkan laba tertentu dan menunjukkan pertumbuhan perusahaan. Berikut ini merupakan data penjualan pada CV. Oyitalenta Primatama pada lima tahun terakhir:

Tabel 4.3 Data Penjualan Vandel Lima Tahun Terakhir

No.	Tahun	Jumlah Unit Terjual
1.	2010	5.210 unit
2.	2011	5.475 unit
3.	2012	5.680 unit
4.	2013	5.895 unit
5.	2014	6.250 unit

Sumber data: CV. Oyitalenta Primatama

Tabel 4.4 Data Penjualan Piala Lima Tahun Terakhir

No.	Tahun	Jumlah Unit Terjual
1.	2010	300
2.	2011	450
3.	2012	560
4.	2013	620
5.	2014	730

Sumber data : CV. Oyitalenta Primatama, 2015

Tabel 4.3 dan Tabel 4.4 Menunjukkan data penjualan lima tahun terakhir CV. Oyitalenta Primatama. Tabel tersebut menunjukkan bahwa selalu terjadi peningkatan penjualan produk setiap tahunnya. Hal itu menunjukkan bahwa pertumbuhan CV. Oyitalenta Primatama cukup berhasil. Produk vandel jauh lebih banyak terjual jika dibandingkan dengan piala, karena produk vandel merupakan produk utama dari CV. Oyitalenta Primatama. Peningkatan penjualan produk-produk dari perusahaan ini diakui oleh pemilik sebagai hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

#### 4.1.9 Target Pasar

Target pasar merupakan pasar sasaran yang potensial bagi perusahaan. Target pasar dari CV. Oyitalenta Primatama adalah kampus-kampus, sekolah-sekolah, instansi pemerintahan, perbankan dan instansi lain yang biasanya membutuhkan produk vandel dan piala. Sebagai mana yang dikatakan oleh Bapak Ronny:

“Target pasar kami pastinya dalam bidang pendidikan yaitu kaum pelajar dan mahasiswa, itu karena pendidikan tidak akan pernah kecil pasti akan semakin besar. Dengan kesadaran orang untuk belajar semakin tinggi tentunya semakin banyak orang sekolah dan semakin banyak orang yang membutuhkan hal yang sifatnya penghargaan, kenang-kenangan, misalkan dalam bidang kejuaraan olahraga, seminar, dan lain-lain.”

Hal tersebut menunjukkan bahwa CV. Oyitalenta Primatama memiliki gambaran kedepan bahwa peluang untuk bisnis kerajinan vandel akan semakin baik. Hal itu karena perusahaan ini melihat adanya kebutuhan pendidikan yang semakin berkembang dan akan semakin banyak orang yang membutuhkan hal yang sifatnya penghargaan seperti halnya yang dikatakan oleh Bapak Ronny. Semakin banyak masyarakat yang aktif dalam pengembangan diri, baik itu dalam bidang pendidikan, kegiatan organisasi, perlombaan, maupun aktif dalam berbagai macam kegiatan lain yang sifatnya membutuhkan sebuah penghargaan, maka hal tersebut akan menjadi peluang untuk memperluas target pasar dari CV. Oyitalenta Primatama.

#### 4.1.10 Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran adalah daerah tempat memasarkan produk perusahaan. Daerah pemasaran dapat menentukan maju dan berkembangnya suatu perusahaan. Semakin luas daerah pemasaran maka akan semakin besar kemungkinan pencapaian tujuan perusahaan dan bersaing dengan perusahaan sejenis. CV. Oyitalenta memiliki daerah pemasaran, seperti pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5 Daerah Pemasaran CV. Oyitalenta Primatama

No.	Kota
1.	Jember
2.	Banyuwangi
3.	Probolinggo
4.	Bondowoso
5.	Situbondo
6.	Lumajang
7.	Madura
8.	Jawa Tengah (Klaten, Solo)

Sumber data: Perusahaan CV. Oyitalenta Primatama (data diolah), 2015

Tabel 4.5 menjelaskan daerah pemasaran dari CV. Oyitalenta yang utama yaitu wilayah Jember dan sekitarnya. Di urutan kedua yaitu daerah Banyuwangi, perusahaan ini memiliki daerah pemasaran cukup potensial di Banyuwangi karena awalnya perusahaan ini berdiri disana, jadi masih memiliki peluang baik untuk tetap

memasarkan produknya. Daerah ketiga yaitu probolinggo, perusahaan ini memiliki dua salesman di daerah probolinggo dan pasar disana cukup potensial untuk produk vandel. Daerah berikutnya yaitu Situbondo, Lumajang, dan Madura yang pasarnya juga cukup potensial bagi perusahaan. Daerah pemasaran perusahaan ini tidak hanya wilayah jawa timur saja, tetapi juga sudah merambah pada wilayah Jawa Tengah, perusahaan juga kadang-kadang menerima pesanan dari Klaten dan Solo meskipun dalam satu bulan tidak selalu ada pesanan di luar Jawa Timur.

#### **4.2 Formulasi Strategi Bauran Promosi CV. Oyitalenta Primatama**

CV. Oyitalenta Primatama sebagai usaha industri di bidang kerajinan vandel yang berskala kecil dan tidak memiliki banyak tenaga ahli, maka dalam penyusunan strategi promosi dilaksanakan secara sederhana dan tidak terperinci. Kebijakan promosi yang dilakukan oleh CV. Oyitalenta Primatama adalah dengan menggunakan bauran promosi. Bauran promosi yang dilakukan oleh CV. Oyitalenta Primatama yaitu melalui periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Strategi bauran promosi digunakan oleh CV. Oyitalenta Primatama guna meningkatkan volume penjualan. Perencanaan strategi yang dilakukan oleh perusahaan sebagai berikut:

- a. Melaksanakan kegiatan promosi melalui periklanan untuk memberikan informasi, membujuk dan mempengaruhi pelanggan dan calon konsumen.

Kegiatan periklanan dilaksanakan melalui media cetak dan papan nama. Media cetak yang digunakan adalah surat kabar (Jawa pos, Surya) dan Brosur. Brosur dicetak sesuai dengan kebutuhan pasar. Brosur dicetak 1000 lembar untuk sekali cetak dan percetakan akan dilakukan secara berlanjut ketika persediaan sudah habis. Untuk penyebaran brosur dilakukan secara periodik. Untuk iklan melalui papan nama, akan dipasang di lokasi strategis, yaitu sebagai petunjuk lokasi perusahaan. Pemasangan papan nama disesuaikan dengan kebutuhan di lapangan.

- b. Melaksanakan kegiatan promosi penjualan untuk mendorong pembelian

Promosi penjualan dilaksanakan melalui pemberian potongan harga/diskon. Potongan harga diberikan kepada konsumen yang melakukan pembelian sesuai dengan jumlah yang tertentu. Program potongan harga juga disesuaikan dengan pasar mana yang akan dituju. Besarnya potongan harga untuk konsumen satu dengan yang lainnya akan berbeda tergantung seberapa banyak kompetitor yang bermain. Semakin banyak kompetitor, akan semakin murah harga yang diberikan. Potongan harga diberikan hingga 50% dari harga normal untuk pelanggan yang melakukan kerjasama *support* produk dengan perusahaan.

c. Melaksanakan kegiatan penjualan pribadi untuk lebih dekat dengan pelanggan dan calon konsumen

Penjualan pribadi dilaksanakan melalui pameran dan kunjungan ke sekolah-sekolah. Pameran dilaksanakan dengan mempresentasikan produk-produk perusahaan kepada pengunjung dan dilakukan secara periodik atau pada saat event-event tertentu. Kegiatan kedua yaitu dengan melakukan kunjungan sekolah-sekolah. Kunjungan ini dilakukan untuk menggali pasar agar pasar lebih luas. Kegiatan kunjungan sekolah atau visitasi dilakukan minimal seminggu tiga sekolah yang dikunjungi. Sekolah yang dikunjungi dari tingkat PAUD, TK, SD, SMP dan SMA. Sekolah-sekolah yang berada di wilayah Kabupaten Jember menjadi prioritas, terutama di tiga kecamatan yang berada di kawasan kota, yaitu: Kecamatan Kaliwates, Patrang, dan Sumbersari. Untuk kecamatan lain, hanya beberapa sekolah yang dikunjungi sebagai sampel.

d. Melaksanakan kegiatan hubungan masyarakat untuk membangun kerjasama dan meningkatkan citra positif

Hubungan masyarakat dilaksanakan melalui kerjasama dengan studio foto, sekolah dan instansi. Kerjasama yang dilakukan yaitu dengan memberikan sponsor acara-acara yang berkaitan dengan produk perusahaan. Perusahaan mendukung dengan memberikan harga khusus untuk sekolah maupun instansi yang melakukan kerjasama. Lain halnya dengan kerjasama dengan studio foto, kerjasama yang dilakukan yaitu dalam untuk bagian pemotretan dan cetak foto. Perusahaan melakukan cetak foto untuk bahan pembuatan vandell.



- e. Melaksanakan kegiatan pemasaran langsung untuk memadatkan semua kegiatan promosi dan agar mendapat respon langsung dari konsumen.

Pemasaran langsung dilaksanakan melalui surat, katalog dan media elektronik. Surat diberikan secara langsung kepada konsumen untuk mendapatkan respon langsung dari konsumen. Surat diberikan kepada konsumen potensial dan dilakukan secara periodic dan kondisional. Sedangkan pemasaran melalui media elektronik yaitu dengan telepon, SMS, BBM, dan melalui media sosial yaitu melalui akun *Facebook* dan e-mail. Pemasaran melalui media elektronik dapat memperluas pasar. Perusahaan selalu meng-*update* segala informasi tentang produk perusahaan. Pelanggan dan calon konsumen bisa merespon langsung melalui via telepon, sms, atau langsung datang ke lokasi perusahaan.

#### **4.3 Media dalam Bauran Promosi**

Media yang tepat akan berpengaruh baik bagi perusahaan dalam melakukan promosi. Perusahaan memilih media yang paling efektif dan efisien bagi perusahaan. Perusahaan harus bisa menjangkau pasar sasaran secara tepat melalui media yang digunakan. Semakin luas jangkauan media yang digunakan akan semakin luas wilayah pemasaran. CV. Oyitalenta Primatama menggunakan memilih beberapa media untuk melakukan promosi. Seperti yang dijelaskan oleh Bapak Ronny yaitu media promosi yang digunakan oleh CV. Oyitalenta primatama yaitu media cetak, media elektronik dan media luar ruangan seperti pada Tabel 4.4. Media cetak untuk brosur, surat, katalog dan iklan koran yang juga pernah dilakukan sebagai media promosi. Untuk media elektronik yaitu *handphone* untuk komunikasi melalui telepon, sms, atau BBM dan untuk media luar ruangan yaitu papan nama.

Tabel 4.6 Media dalam Bauran Promosi CV. Oyitalenta Primatama Jember

No.	Bentuk Media	Jenis Media
1.	Media Cetak	a. Koran b. Brosur c. Katalog d. Surat
2.	Media Elektronik	Telepon, E-mail, Facebook, BBM
3.	Media Luar Ruangan	Papan nama

Sumber Data: Penelitian diolah

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa penggunaan media promosi pada CV. Oyitalenta Primatama sebagai berikut:

#### 1. Media Cetak

Media cetak digunakan didalam aktivitas atau kegiatan promosi perusahaan, karena merupakan media yang mempunyai sifat statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan menggunakan kata-kata dan gambar. Media cetak yang dipilih oleh CV. Oyitalenta Primatama sebagai media promosi yaitu melalui brosur, surat kabar/Koran, katalog , dan surat.

#### 2. Media Elektronik

Media elektronik merupakan media yang paling sering digunakan untuk promosi. Terutama melalui laptop atau HP, dengan kecanggihan alat elektronik saat ini memberikan kemudahan perusahaan dalam melakukan promosi. Promosi bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja. Jangkauan dari penggunaan media elektronik ini juga cukup luas.

### 3. Media Luar Ruangan

Media luar ruangan dipasang didaerah-daerah khusus, yaitu disekitar lokasi perusahaan. Media promosi ruangan ini dipasang sebagai petunjuk lokasi perusahaan sehingga untuk masa pemasangannya relatife lama.

Dalam pemilihan media juga harus direncanakan frekuensi atau waktu yang tepat untuk mempromosikan produk. Waktu penyampaian promosi yang tepat kepada konsumen akan berdampak baik bagi penjualan produk perusahaan. Seperti yang dijelaskan oleh Bapak Ronny:

“Penyampaian promosi pada waktu yang tepat sangat mendukung sekali. jadi misalkan untuk penyebaran surat dan brosur ini yang ideal untuk anak KKN itu satu minggu sebelum penarikan. karena kalau kita mengawali untuk penyebarannya, konsumen tidak akan merespon da bahkan surat ataupun brosur yang kita berikan itu hilang nanti kan malah gak tau apa-apa tentang produk kita. Jadi, kita harus tau waktu kapan kita harus melakukan promosi, disaat mereka butuh informasi kita harus memberikan informasi. Jadi kita tidak langsung turun kelapangan tanpa tau waktu yang pas”.

Berdasarkan keterangan Bapak Ronny tersebut menunjukkan bahwa pemilihan waktu menjadi hal yang cukup penting ketika melakukan kegiatan promosi. Perusahaan ini harus tau waktu yang tepat untuk berkomunikasi dengan konsumen agar informasi yang diberikan dapat diterima dengan baik dan dapat menarik perhatian konsumen. Karena apabila waktu penyampaian informasi tidak tepat, segala informasi yang disampaikan oleh perusahaan tidak akan direspon baik oleh konsumen, mereka akan cenderung mengabaikan isi pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, perusahaan ini sangat memperhatikan waktu penyampaian pesan-pesan dalam setiap kegiatan promosinya.

#### 4.3.1 Alasan Penggunaan Media

Alasan yang dipakai CV. Oyitalenta Primatama untuk menggunakan media cetak, media elektronik dan media luar ruangan dalam pemilihan media promosi, bisa dikatakan sama dengan perusahaan-perusahaan lain, yakni sebagai berikut:

##### a. Media Cetak

CV. Oyitalenta Primatama menggunakan media cetak karena memiliki kelebihan sebagai berikut:

- 1) Surat kabar memiliki jangkauan yang cukup luas, bahkan mencapai luar kota, seperti surat kabar jawa pos (radar Jember) dan Surya yang memiliki jangkauan ke seluruh tapal kuda (Lumajang, Jember, Bondowoso, Situbondo)
- 2) Brosur, katalog, dan surat bisa mudah dibawah kemana-mana dan mudah untuk disebar.

Tetapi, media cetak juga memiliki kelemahan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Waktu bertahan berita sangat singkat
- 2) Hanya untuk masyarakat tertentu, khususnya masyarakat kota saja.
- 3) Untuk brosur rentan tidak direspon oleh calon konsumen

##### b. Media Elektronik

CV. Oyitalenta Primatama menggunakan media elektronik karena memiliki kelebihan sebagai berikut:

- 1) Media elektronik memiliki jangkauan yang lebih luas dan dapat langsung mengenai sasaran
- 2) Promosi bisa dilakukan kapan saja, dimana saja tanpa ada batasan waktu.
- 3) Biaya relatif murah

Kelemahan media elektronik yaitu hanya untuk masyarakat tertentu, yaitu pengguna media sosial.

##### c. Media Luar Ruangan

Saat ini CV. Oyitalenta Primatama hanya menggunakan media luar ruangan dikawasan lokasi perusahaan saja. Tetapi pemilik memiliki alasan untuk tetap

menggunakan media luar ruangan yaitu media luar ruangan memiliki kontinuitas yang cukup baik karena dipasang dalam waktu yang relatif lama.

#### **4.4 Tujuan Promosi**

Setiap melakukan kegiatan dalam pemasaran tentunya tidak terlepas dari tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Tujuan tersebut harus dirancang secara matang agar fokus dalam pelaksanaan. Begitu juga pada CV. Oyitalenta Primatama dalam melaksanakan berbagai kegiatan promosi tentunya memiliki tujuan yang akan dicapai dari kegiatan tersebut. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Bapak Ronny:

“pastinya tujuan saya melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan. Soalnya sangat signifikan sekali pengaruhnya. Tanpa promosi bagaimana orang akan tau tentang produk saya. Promosi kan tujuannya untuk itu mbak, memperkenalkan produk, memberikan informasi kepada calon konsumen. Jadi bagi saya, promosi ini sangat penting untuk meningkatkan penjualan produk”.

Perusahaan ini sadar akan pentingnya promosi. Promosi dianggap sebagai hal wajib yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan volume penjualan, memperkenalkan produk dan untuk menarik perhatian pelanggan sasaran. Kesadaran akan pentingnya promosi tersebut dapat dikatakan baik, karena pemasaran merupakan suatu sistem yang terbentuk dari unsur-unsur yang tidak dapat dipisahkan, begitu juga dengan promosi yang merupakan salah satu dari empat unsur bauran pemasaran. Ketika semua unsur dapat berfungsi secara baik, maka tujuan perusahaan akan bisa dicapai secara mudah.

#### **4.5 Anggaran Promosi**

Anggaran promosi merupakan salah satu bagian penting karena setiap kegiatan promosi pasti membutuhkan biaya. Perusahaan harus mengalokasikan dana khusus untuk kegiatan promosi agar kegiatan promosi dapat berjalan sesuai rencana. Hal tersebut juga di sadari oleh pemilik CV. Oyitalenta Primatama, mekipun usaha

mereka masih tergolong usaha kecil. Pemilik memiliki alokasi anggaran khusus untuk promosi. Seperti yang di ungkapkan oleh pemilik yaitu Bapak Ronny:

“Kalau anggaran promosi sudah pasti ada untuk setiap tahunnya, dalam satu tahun kita kerja yang membutuhkan biaya paling riil itu brosur. Setiap kali mencetak 1000 lembar dan jika habis langsung cetak lagi. Jadi anggarannya sesuai kebutuhan aja. Jadi jumlahnya itu yang tidak pasti untuk setiap tahunnya. Sebenarnya biaya yang paling banyak lagi dalam promosi itu biaya transportasi. ketika kita harus pergi keluar kota. biasanya itu mendadak jadi anggaran yang tidak terduga. Untuk biaya bensin dan jika menginap di luar kota itu juga butuh biaya hotel. Itu termasuk dalam anggaran promosi yang paling banyak dikeluarkan”.

Menurut penjelasan dari Bapak Ronny diatas menunjukkan bahwa perusahaan ini memiliki anggaran yang dikhususkan untuk promosi. Tetapi seperti yang dikatakan pemilik perusahaan, anggaran tersebut tidak dapat dipastikan jumlahnya karena setiap tahunnya belum tentu sama. Belum ada pembukuan yang rinci untuk setiap kali pengeluaran biaya promosi, tetapi untuk anggaran brosur setiap kali cetak Rp. 400.000/1000lembar. Semakin aktif perusahaan ini melakukan kegiatan promosi baik itu melalui iklan brosur, kegiatan kunjungan-kunjungan, dan kegiatan promosi lain, maka biaya yang dikeluarkan tentunya akan semakin besar. Jadi jika bisa disimpulkan, CV. Oyitalenta Primatama memiliki anggaran yang dikhususkan untuk kegiatan promosi tetapi anggaran tersebut dikeluarkan sesuai dengan kebutuhan, tidak ada perincian khusus untuk jumlah dan waktu dikeluarkannya anggaran tersebut.

#### **4.6 Implementasi Bauran Promosi Pada CV. Oyitalenta Primatama**

Bauran promosi sangat penting dilakukan agar konsumen mengerti dan mengetahui tentang keunggulan dan keistimewaan produk, sehingga konsumen tertarik membeli produk tersebut dan mempengaruhi volume penjualan produk yang pada akhirnya akan meningkatkan citra perusahaan atas produk tersebut. Ada lima sarana bauran promosi yang dilakukan oleh CV.Oyitalenta Primatama, yaitu: periklanan, promo

si penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Kelima bauran promosi tersebut dilakukan secara aktif oleh perusahaan ini melalui berbagai media promosi. Promosi dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Bapak Ronny:

“Promosi ini pastinya saya lakukan untuk meningkatkan penjualan entah itu dengan media sosial atau cetak. Untuk media sosial saya lakukan setiap hari karena sekarang sudah jamannya untuk kearah situ. kita berfikir untuk dua atau tiga tahun kedepan ya pasti pemakaian media sosial untuk bisnis penetrasinya akan semakin dalam”.

CV. Oyitalenta Primatama sebagai usaha kecil cukup baik dalam melaksanakan berbagai kegiatan promosi karena tidak semua pesaing usaha yang sejenis melaksanakan kegiatan promosi seperti yang dilakukan oleh perusahaan Bapak Ronny ini. Pemilik menyadari bahwa promosi merupakan bagian yang sangat penting dalam pemasaran. Promosi yang efektif dan tepat sasaran akan berdampak positif bagi keberlangsungan hidup perusahaan entah untuk usaha kecil atau pun usaha yang sudah besar pasti tidak akan lepas dari kegiatan promosi.

#### 4.6.1 Periklanan

CV. Oyitalenta Primatama melakukan periklanan melalui media cetak. Media cetak merupakan kumpulan berbagai media informasi yang dibuat dan disampaikan kepada khalayak sasaran melalui bentuk-bentuk tulisan atau cetakan dan seringkali disertai gambar sehingga dapat dilihat maupun dibaca. Periklanan merupakan media promosi yang paling rutin dilakukan oleh perusahaan ini. Sebagaimana yang dikatakan Bapak Rony, “yang pernah dilakukan melalui iklan koran, terus yang langsung melalui brosur dan selebaran-selebaran dan yang ditempel-tempel di pinggir jalan juga pernah. kalau untuk iklan radio saya belum pernah melakukan karena biaya mahal untuk usaha kecil ”.

a. Iklan Melalui Surat Kabar/Koran

Kelebihan surat kabar adalah memungkinkan tercapainya jumlah terbesar untuk iklan yang ditargetkan karena luasnya rentang peliputan secara periodik, selain itu pembaca juga dapat mempunyai banyak waktu luang untuk mencerna maksud dari sebuah pesan periklanan yang disampaikan melalui iklan pada surat kabar atau biasa disebut koran. Kelebihan lain iklan melalui koran yaitu jangkauan pasar lokal yang bagus, iklan dapat dimuat dengan cepat. Untuk kekurangannya yaitu iklan akan bersaing dengan fitur-fitur lain di surat kabar, warna yang kurang bagus. CV. Oyitalenta memilih koran sebagai salah satu media periklanan, seperti yang disampaikan oleh Bapak Ronny:

“yang pernah dilakukan untuk iklan dulu saya juga pernah menggunakan media koran, keuntungannya ya informasi tersebar lebih luas karena koran itu kan setiap hari pasti ada, tetapi kalau koran kan hanya dalam waktu tertentu kita untuk beriklan disana, kalau mau perpanjang harus bayar terus dan itu butuh biaya yang lumayan banyak, jadi waktu itu saya hanya beberapa waktu saja untuk beriklan dikoran.”

Media surat kabar yang pernah di pakai oleh CV. Oyitalenta Primatama yaitu Jawa Pos dan Surya. Iklan melalui surat kabar tersebut dilakukan mulai tahun 2005. Pada tahun-tahun tersebut iklan melalui surat kabar sangat efektif dilakukan. Tetapi untuk saat ini CV. Oyitalenta Primatama merasa iklan melalui surat kabar sudah tidak efektif karena saat ini sudah jamannya media sosial. Jadi, Perusahaan ini sudah meninggalkan iklan Koran untuk media periklanan.

b. Iklan Melalui Brosur

CV. Oyitalenta Primatama melakukan periklanan melalui brosur untuk menginformasikan produk perusahaan. Brosur disebar kepada calon konsumen dan pelanggan. Brosur ini berisi informasi produk. Brosur disebar melalui bantuan jasa salesman dan ketika kunjungan ke tempat-tempat tertentu yang potensial. Alasan penggunaan brosur menurut Bapak Rony:



“Brosur saya rasa cukup efektif untuk konsumen, karena brosur bisa disebar secara langsung kepada konsumen dan juga konsumen bisa mengetahui harga secara langsung. Brosur juga *simple* jadi sewaktu-waktu saya mau kunjungan ke sekolah-sekolah saya selalu membawa brosur”.

Untuk penyebaran brosur ini dilakukan rutin oleh Bapak Ronny dan salesman setiap kali melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah, instansi atau pasar potensial lain. Penyebaran brosur di sekolah dilakukan dengan memberikan beberapa brosur pada pihak sekolah dan selanjutnya pihak sekolah yang memberikan informasi kepada siswa. Brosur juga disediakan di lokasi perusahaan. Pelanggan bisa mengambil brosur untuk mengetahui informasi produk. Brosur saat ini memang menjadi media iklan yang paling rutin dilakukan, jadi tentunya dibutuhkan anggaran tersendiri untuk brosur. Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Rony:

“Ada anggaran untuk iklan, kalau itungan satu tahun itu rutin cuma penempatan waktunya yang tidak tentu tergantung brosurnya habis atau tidak. Untuk brosur selalu mencetak 1000 lembar, kalau habis ya cetak lagi, jadi mencetaknya tergantung kapan habisnya brosur. kadang kalau lagi banyak acara, seperti KKN harus mencetak banyak”

Brosur merupakan media periklanan yang tetap bertahan dalam kegiatan promosi CV. Oyitalenta Primatama. Meskipun banyak media promosi lain dengan kelebihanannya tetapi iklan melalui brosur dirasa masih sangat efektif untuk menginformasikan produk-produk perusahaan.

#### c. Papan Nama dan Selebaran

CV. Oyitalenta Primatama menggunakan papan nama sebagai petunjuk tempat dan informasi tentang produk perusahaan. Dalam papan nama disertakan gambar dan informasi tentang lokasi secara lengkap dari perusahaan ini sehingga pemilik mengharapkan memudahkan calon konsumen lebih mudah menemukan lokasi. Papan nama di letakkan di sekitar lokasi perusahaan meskipun ukurannya tidak terlalu besar tetapi pemilik mengatakan media ini cukup berpengaruh baik. Untuk selebaran-selebaran yang disebar dan biasanya di tempel-tempel di pinggir-pinggir jalan saat ini sudah tidak dilakukan lagi, CV. Oyitalenta Primatama memang

pernah melakukan tetapi saat ini dirasa sudah kurang efektif dan juga karena alasan untuk kebersihan kota maka selebaran yang ditempel-tempel sudah tidak diperkenankan.

#### 4.6.2 Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu media promosi yang paling memiliki daya tarik bagi konsumen seperti adanya diskon atau potongan harga. Pelanggan atau calon konsumen biasanya akan menjadikan pertimbangan untuk melakukan pembelian. Promosi Penjualan yang dilakukan oleh CV. Oyitalenta Primatama antara lain sebagai berikut:

##### 1. Pameran

Pameran merupakan salah satu media promosi penjualan yang biasa dilakukan oleh berbagai jenis usaha sebagai ajang untuk memamerkan produk-produk yang di hasilkan kepada khalayak. Pameran biasanya diadakan pada saat ada *event-event* tertentu seperti pada perayaan ulang tahun ibu kota atau *event* yang sengaja diadakan oleh beberapa instansi pemerintah untuk memamerkan hasil-hasil karya UMKM di suatu daerah tertentu. Seperti di Kabupaten Jember, biasanya pameran dilaksanakan di alun-alun kota, pada pameran ini banyak di suguhkan berbagai macam produk lokal. CV. Oyitalenta pernah mengikuti pameran di Kota Banyuwangi yaitu di Banyuwangi Expo yang diadakan setiap tahunnya di alun-alun kota Banyuwangi. Tetapi di Kota Jember belum pernah karena beberapa alasan, sebagaimana yang dijelaskan oleh Bapak Ronny:

“Saya pernah melakukan pameran di Kota Banyuwangi, di Jember masih belum pernah karena konsepnya stan-stan yang dijual, jadi dikelolah EO (*Event Organizer*). Tidak seperti di Banyuwangi, jadi kita itu memang diberi tempat secara gratis untuk memamerkan produk. kalau di Jember modelnya per stan itu di jual. Saya tidak bisa mengikuti karena harganya mahal. per stan itu sekitar Rp. 5.000.000,-“.

Berdasarkan keterangan tersebut, CV. Oyitalenta Primatama juga melakukan kegiatan promosi melalui pameran. Meskipun kegiatan pameran ini sudah tidak aktif diikuti oleh perusahaan dikarenakan biaya penyewaan stan yang cukup mahal seperti yang dijelaskan oleh Bapak Ronny diatas. Sebenarnya kegiatan pameran ini merupakan kesempatan yang cukup baik bagi perusahaan ini untuk mempresentasikan produk-produk dari CV. Oyitalenta Primatama kepada masyarakat yang berkunjung, karena terkendala biaya yang cukup mahal perusahaan ini memilih untuk tidak mengikuti pameran di Kota Jember meskipun sebenarnya Jember merupakan pasar utama dari CV. Oyitalenta Primatama. Tetapi, tidak menutup kemungkinan suatu saat CV. Oyitalenta Primatama akan kembali melakukan kegiatan promosi melalui pameran baik itu di Kota Jember maupun diluar Kota Jember.

## 2. Diskon atau Potongan Harga

CV. Oyitalenta Primatama memberikan program diskon atau potongan harga secara berbeda-beda disesuaikan dengan *event* tertentu, tergantung kepada siapa potongan harga itu diberikan. Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Ronny:

“Ada *event-event* khusus yang dianggap perlu untuk memberikan diskon ya kita buat program diskon. jadi kayak program KKN kita bikin, lulusan kita bikin. Diskonnya biasanya berkaitan dengan harga per unit karena biasanya orang itu pesan dalam jumlah banyak maka ada pengurangan harga atau ada penambahan barang, bisa jadi beli 10 gratis 1 untuk desa atau pesan 10 untuk mahasiswa yang untuk desadiberikan bentuk jam atau bentuk barang lain”.

Untuk mendapatkan diskon dan potongan harga Bapak Ronny memiliki syarat dan kebijakan tertentu. sebagaimana yang diutarakan oleh Bapak Ronny:

“Syarat dan ketentuan untuk mendapatkan diskon ya tergantung *event*. Misal KKN UNEJ ya KKN UNEJ, KKN IKIP ya khusus KKN IKIP jadi berbeda-beda. Misalkan KKN UNEJ dalam bentuk A gitu ya harganya Rp. 20.000,- pada saat yang sama ada KKN yang penarikannya agak sedikit lebih lama,itu bukan Rp. 20.000,- lagi bisa

jadi Rp. 23.000,- ,jadi tidak sama setiap fokus pasar itu *nggak* sama. Kalau memang saya ingin lebih dekat dengan pasarnya UNEJ ya harganya harus lebih kompetitif di UNEJ, harus lebih murah. Kalau saya anggap IKIP tidak begitu dekat ya saya buat mahal harganya, *gak mesti*”.

Bapak Ronny memiliki alasan memberikan kebijakan diskon dan potongan harga yang berbeda-beda di setiap *event* dan itu merupakan strategi terendiri bagi pemilik untuk menarik perhatian konsumen. Program diskon dan potongan harga terkadang diberikan secara cuma-cuma , pada saat tertentu harga semua produk diberi diskon atau ada tambahan bonus barang tanpa adanya syarat-syarat pembelian. sebagai mana yang diutarakan oleh Bapak Ronny, “Setiap periode itu berbeda-beda programnya, kadang dari harga itu lebih murah meskipun tidak ada program apa-apa. Semua harga dimurahkan atau harganya tidak terlalu murah tetapi diberikan bonus barang”.

Program-program diskon yang dilakukan oleh bapak Ronny selain yang disebutkan diatas juga berupa potongan harga khusus untuk kode-kode barang tertentu seperti dalam pembelian batas minimal 5 unit produk dengan kode A dan B, harga per unit vandel menjadi Rp. 15.000/unit, harga sebelumnya yaitu Rp. 17.500,-. Maka konsumen atau pelanggan akan lebih hemat Rp. 2.500,- untuk setiap produk. Potongan harga juga pernah diberikan hingga 50% dari harga asli untuk pelanggan yang mengajukan proposal untuk support kegiatan. Tetapi tentunya segala bentuk promosi melalui pemberian diskon tersebut memiliki batas waktu tertentu. Batas waktu tersebut diberlakukan karena program diskon akan terus berubah sesuai dengan kebutuhan pasar seperti yang dijelaskan sebelumnya diatas.

CV. Oyitalenta Primatama juga memberikan promo khusus dalam setiap kali pembelian minimal 15 unit produk vandel akan mendapatkan foto gratis dua kali foto di Populer Studio. Karena perusahaan ini sudah bekerjasama dengan Populer Studio yang sudah terjalin selama 11 tahun. Studio foto tersebut memiliki tiga cabang studio di Kota Jember. Lokasi Populer Studio berada di Jalan Sultan Agung 48 Jember. Perusahaan mencoba mempermudah pelanggan khususnya bagi mereka yang belum

memiliki foto untuk dijadikan vandel. Karena di perusahaan Bapak Ronny ini konsumen bisa membawa foto sendiri dalam bentuk softcopy atau bisa melakukan pemotretan langsung di Populer Studio.

Berdasarkan beberapa penjelasan dari bapak Ronny diatas, dapat disimpulkan bahwa CV. Oyitalenta Primatama menjadikan program-program diskon sebagai strategi khusus untuk menarik minat konsumen. Berbagai diskon yang ditawarkan, dengan ketentuan dan syarat tertentu akan menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli produk tersebut. Diskon atau potongan harga cukup menjadi magnet bagi konsumen karena konsumen akan merasa dengan adanya diskon akan lebih menghemat pengeluaran.

#### 4.6.3 Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi merupakan alat promosi yang sifatnya secara lisan, baik kepada seseorang maupun lebih calon konsumen dengan maksud untuk menciptakan terjadinya transaksi pembelian yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, dengan menggunakan manusia sebagai alat promosinya. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat interaktif atau komunikasi dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan pendapat konsumen. Penyampaian berita atau proses komunikasi dapat dilakukan dengan sangat fleksibel karena dapat disesuaikan dengan situasi yang ada. Kegiatan penjualan pribadi merupakan bagian dari kegiatan promosi yaitu cara untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk yang di tawarkan secara tatap muka.

Penjualan pribadi yang dilakukan pada CV. Oyitalenta Primatama melalui tenaga *salesman*. Untuk jasa *salesman*, CV. Oyitalenta Primatama memiliki beberapa orang yang tersebar di berbagai daerah. Masing-masing kota memiliki *salesman* minimal satu orang. Tetapi jumlahnya bisa berubah-ubah (konsisional). Sebagaimana yang dijelaskan oleh bapak Ronny:

“kalau *marketing* itu dibantu beberapa orang. kalo *marketing* itu berubah-ubah, kondisional lah istilahnyadan banyak. ya ada beberapa lokasi yang memiliki jasa salesman yang tersebar di berbagai kota. seperti di Banyuwangi ini banyak hampir 4 orang, Probolinggo, Bondowoso, ada juga di Madura satu orang. Kalau di Jember ada dua sampai tiga orang. Saya sendiri yang paling aktif untuk turun langsung kepada konsumen.”

CV. Oyitalenta Primatama memiliki kegiatan rutin yang dilakukan untuk memperluas pasar. Kegiatan tersebut yaitu dengan mengunjungi sekolah-sekolah, Bapak Ronny turun langsung dan memiliki jadwal khusus untuk kegiatan ini. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Bapak Ronny:

“Saya punya jadwal yang teratur untuk visite atau visitasi istilahnya, yaitu kunjungan ke sekolah-sekolah untuk menggali pasar. Paling baik itu kegiatan ini dilakukan satu minggu minimal tiga kali, paling baik lagi ya setiap hari. satu hari satu sekolah untuk mencari pasar. Dengan Visitasi ini banyak keuntungannya, kita bisa bertemu langsung dengan calon konsumen dan dapat mempengaruhi secara langsung agar menggunakan produk kita.”

CV. Oyitalenta Primatama memiliki istilah sendiri dalam melaksanakan program penjualan pribadi, yaitu visitasi. Visitasi dilakukan untuk menggali pasar lebih luas. Kegiatan visitasi dilakukan secara rutin, dalam satu minggu minimal ada tiga kunjungan. Baik kunjungan sekolah maupun kunjungan pada instansi. Tetapi untuk saat ini kunjungan sekolah yang paling rutin dilakukan. Dalam kegiatan visitasi di sekolah-sekolah, salesman menemui langsung kepala sekolah karena beliau berwenang sebagai pengambil keputusan. Hal tersebut senada dengan yang diungkapkan oleh salah satu salesman perusahaan ini yaitu Bapak Sofi Rizal Banimaisa:

“Kebetulan saya juga bekerja di dinas pendidikan, jadi saya bisa mengkoordinir pembuatan vandel sekolah-sekolah se Kecamatan Kalibaru. Pada saat kunjungan yang saya temui tentunya kepala sekolah. Saya menawarkan produk perusahaan biasanya saya membawa sampel produk, kadang hanya membawa brosur saja dan alhamdulillah

responnya selalu bagus. Bahkan kalau mereka butuh vandel atau piala tanpa saya datang ke sekolah lagi, dari pihak sekolah langsung menghubungi saya.”

Pemilik menjelaskan bahwa kegiatan tersebut adalah kegiatan promosi yang paling berpengaruh signifikan terhadap perusahaan. Berikut ini adalah beberapa sekolah yang sudah dikunjungi oleh CV. Oyitalenta Primatama, seperti pada Tabel 4.7 dalam memperluas pasar.

Tabel 4.7 Daftar Beberapa Sekolah yang sudah dikunjungi CV. Oyitalenta Primatama

No.	Nama	Alamat
1	MAN MAN 1 JEMBER	JL. IMAM BONJOL NO. 50, KALIWATES
2	SD N KEPATIHAN 1	JL. DR. SUTOMO NO. 16, KEPATIHAN
3	SD NEGERI KALIWATES 01	JL. TERATAI IV/36, KALIWATES
4	SD NEGERI KEBONAGUNG 1	JL. AROWANA NO. 50, KEBONAGUNG
5	SD N TEGAL BESAR 01	JL. IMAM BONJOL NO. 3 TEGAL BESAR
6	SMAN 3 JEMBER	JL. JEND. BASUKI RAHMAT 26 TEGAL BESAR
7	SMAN 4 JEMBER	JL. HAYAM WURUK 145, SEMPUSARI
8	SMP N 2 JEMBER	JL. PB. SUDIRMAN NO. 26, PATRANG
9	SMP KATOLIK MARIA FATIMA	JL. KARTINI NO. 19 KEPATIHAN
10	SMP NEGERI 1 JEMBER	JL. DEWI SARTIKA 7 JEMBER KEPATIHAN

Sumber: CV. Oyitalenta Primatama (data diolah, 2015)

Tabel diatas hanya menunjukkan beberapa daftar sekolah yang sudah dikunjungi oleh Bapak Ronny. Daftar tersebut hanya sebagian kecil dari jumlah sekolah yang sudah dikunjungi. Kunjungan sekolah tersebut dilakukan dari tingkat TK, SD, SMP, dan SMA di Kabupaten Jember. Hampir seluruh sekolah yang berada di wilayah Kecamatan Kaliwates, Sumpalsari, dan Patrang sudah dikunjungi oleh Bapak Ronny. Karena hampir setiap hari ada satu sekolah yang harus dikunjungi

untuk menggali pasar. Sekolah-sekolah ditiga kecamatan tersebut menjadi prioritas karena tiga kecamatan tersebut masih berada dikawasan Kota Jember. Untuk Kecamatan lain Bapak Ronny hanya mengunjungi beberapa sekolah yang dijadikan sampel per Kecamatan di Kabupaten Jember. Salah satu contohnya untuk Kecamatan lain diluar tiga kecamatan tersebut, Bapak Ronny hanya mengunjungi beberapa sekolah seperti SMA 1 Kalisat untuk Kecamatan Kalisat, TK Al-Hidayah 1 Tanggul, SMKN 1 Tanggul untuk Kecamatan Tanggul, dan begitu juga dengan Kecamatan-kecamatan lain.

Kegiatan penjualan pribadi pada CV. Oyitalenta Primatama adalah:

1. Mencari calon pembeli

Salesman bertugas untuk mencari pelanggan dan calon konsumen potensial untuk produk-produk CV. Oyitalenta Primatama. Biasanya kegiatan yang dilakukan yaitu melakukan kunjungan disekolah-sekolah atau instansi tertentu.

2. Komunikasi

Salesman bertugas memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan maupun calon konsumen tentang informasi produk dari CV. Oyitalenta Primatama secara jelas dan tepat.

3. Penjualan

Salesman harus tahu seni menjual, mendekati pelanggan dan calon konsumen sasaran, dan mempresentasikan produk dari CV. Oyitalenta Primatama dan meyakinkan pelanggan untuk melakukan pembelian. Biasanya salesman membawa sampel produk atau membawa katalog ketika mempresentasikan agar pelanggan memiliki gambaran tentang kualitas produk

4. Mengumpulkan Informasi

Salesman melakukan riset pasar sehingga mendapatkan informasi tentang pelanggan dan keadaan pasar serta membuat laporan kunjungan baik yang akan dilakukan maupun yang telah dilakukan.



## 5. Pelayanan

CV. Oyitalenta Primatama melakukan pelayanan kepada pelanggan dan konsumen yang datang langsung ke perusahaan atau ketika salesman mendatangi konsumen yaitu dengan mengkomunikasikan keluhan pelanggan dan memberikan bantuan teknis dan melakukan pengiriman untuk pembeli diluar kota, untuk pembeli di dalam kota biasanya mereka langsung datang untuk mengambil sendiri. Pelayanan ini biasanya ditangani langsung oleh pemilik.

Banyak sekali keuntungan yang dihasilkan dari kegiatan visitasi. Tidak hanya pada peningkatan penjualan tetapi juga pada terjalinnya kerjasama perusahaan dengan sekolah, instansi, atau pun perbankan. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Ronny:

“Kerjasama sudah pasti ada seperti dengan sekolah-sekolah, kampus, instansi perbankan, instansi pemerintahan juga pernah, tapi paling banyak itu sekolah. tapi Bank mandiri syariah itu juga sering kerja sama dengan kita. Bentuk Kerjasamanya biasanya kalau untuk instansi atau sekolah biasanya ketika ada event-event tertentu yang membutuhkan support produk-produk saya. Seperti ada lomba-lomba atau seminar. Keuntungan yang saya bisa dapat dengan menjalin kerja sama yaitu kepercayaan kepada kita. Kalau perbankan kan lembaga professional ya jadi dia butuh produk yang baik terus juga pertanggung jawaban penyelesaian produk juga baik mereka mau bekerja sama dengan usaha seperti itu. Kalau produk kita tidak baik ya mereka males, tidak akan terus menerus pesan. Tapi kalau terus menerus dalam satu atau dua tahun pesan mereka berarti percaya kepada kita. Kepercayaan itu kan mahal harganya”.

Berdasarkan penjelasan tersebut, ternyata banyak hal yang mungkin bisa didapatkan dari kegiatan visitasi. Jika komunikasi yang terbangun dengan pelanggan baik, maka akan berdampak pada keuntungan yang lebih banyak, seperti yang dilakukan oleh CV. Oyitalenta Primatama dengan kegiatan visitasi juga dapat membangun jalinan kerjasama antara perusahaan dengan sekolah, instansi, atau mungkin dengan perusahaan lain. Keuntungan lain yaitu kepercayaan yang

didapatkan perusahaan. Jika perusahaan mendapat kepercayaan dari pelanggan, akan berdampak positif sekali bagi keberlangsungan perusahaan.

#### 4.6.4 Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat menjadi salah satu sarana promosi yang juga dilakukan oleh CV.Oyitalenta Primatama. Hubungan masyarakat dijadikan media promosi untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan, masyarakat, pemasok, ataupun pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Setiap perusahaan memiliki kegiatan-kegiatan hubungan masyarakat yang berbeda-beda. CV. Oyitalenta Primatama melakukan hubungan masyarakat dengan memberikan bantuan produk secara gratis pada acara-acara tertentu. Biasanya pada acara peringatan hari kemerdekaan di beberapa desa dan pada sekolah-sekolah yang sedang mengadakan sebuah acara lomba-lomba tetapi tidak memiliki dana yang cukup untuk memberikan hadiah. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Ronny:

“Kegiatan yang berhubungan dengan kegiatan sosial yang pernah saya lakukan biasanya memberikan bantuan vandel secara gratis pada acara-acara tertentu saja. Seperti pada acara agustusan di lingkungan saya, kadang juga pada kegiatan sekolah yang tidak memiliki dana lebih untuk sebuah cinderamata ya saya beri secara gratis. Untuk bantuan selain yang berhubungan dengan pekerjaan saya, saat ini masih belum”.

Berdasarkan penjelasan diatas, kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan oleh perusahaan ini masih terbilang sederhana. Karena mengingat, perusahaan ini juga masih tergolong usaha kecil. Tapi hal ini sudah cukup baik, bentuk kepedulian perusahaan ini adalah sebuah langkah kecil yang dilakukan perusahaan untuk berbagi dengan masyarakat.

#### 4.6.5 Pemasaran Langsung

Jika penjualan personal berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong pembelian dan hubungan masyarakat membangun dan memelihara citra perusahaan,

maka pemasaran langsung memadatkan semua kegiatan tersebut dalam jumlah penjualan langsung tanpa perantara. Dalam pemasaran langsung, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan – pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Di satu sisi, dengan berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi mempermudah kontak dan transaksi dengan pasar, dimana perusahaan relatif mudah mendatangi calon pelanggan ataupun menghubungi via telepon atau surat. Perusahaan ini menghubungi konsumen melalui telepon, media sosial seperti BBM, *Facebook* dan juga ada yang langsung datang ke lokasi perusahaan. Banyak kemudahan yang didapatkan dengan menggunakan berbagai media tersebut pemilik dapat merespon langsung pelanggan atau calon konsumen yang akan melakukan pemesanan atau pembelian produk. Pemasaran secara langsung dengan menggunakan media ini juga sangat efisien karena tidak butuh biaya besar untuk promosi menggunakan media-media tersebut. Seperti yang di ungkapkan oleh Bapak Ronny:

“CV.Oyitalenta Primatama juga menggunakan media elektronik yaitu *handphone (HP)* sebagai media untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan dan calon konsumen. Sekarang kan sudah jamannya menuju arah sana, jadi saya harus menyesuaikan. Saya menggunakan media sosial, BBM, *facebook* itu mbak. Biasanya untuk yang dari luar kota itu pesannya melalui telepon, BBM, atau sms saya langsung”

CV. Oyitalenta Primatama termasuk dalam perusahaan yang peka terhadap berkembangnya media sosial. Perusahaan ini memiliki akun *Facebook* khusus dengan nama Vandel Oyit Talenta (Oyitalenta Primatama). Perusahaan ini juga memiliki E-mail: oyitalenta@yahoo.com, dan BBM dengan PIN 75F38F6D, media sosial tersebut khusus untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan calon konsumen. Alamat email, *facebook*, dan nomer telepon perusahaan disertakan diberbagai media promosi lain. Agar konsumen dapat mudah untuk menghubungi perusahaan ketika akan melakukan pemesanan atau sekedar membutuhkan informasi.

### 1. Melalui Media Telepon/SMS

CV. Oyitalenta Primatama menggunakan media telepon dan sms untuk melayani kebutuhan pelanggan. Nomer dicantumkan diberbagai media promosi lain, ada dua nomer yang tercantum yaitu 0331-7788778 dan 081234523448. SMS biasanya disebarkan kepada pelanggan ataupun calon konsumen untuk mempromosikan produknya. Perusahaan biasanya mendapatkan nomer calon konsumen potensial itu dari akun *facebook* lembaga tertentu. Pada moment-moment KKN yang rutin dilaksanakan oleh kampus-kampus biasanya lembaga penyelenggara KKN seperti yang ada dikampus Universitas Jember yaitu Lembaga Pemberdayaan Masyarakat (LPM) biasanya memposting nomer-nomer peserta KKN di media sosial *Facebook*, Hal ini menjadi peluang baik perusahaan untuk mendapatkan pasar. Perusahaan biasanya menyebarkan sms ke masing-masing nomer. Hal ini rutin dilakukan karena menurut Bapak Ronny sangat berdampak signifikan sekali dalam peningkatan penjualan. Calon konsumen bisa berinteraksi langsung dengan pemilik untuk melakukan pembelian atau sekedar bertanya.

### 2. Melalui Media Katalog

CV. Oyitalenta Primatama menggunakan media katalog untuk pemasaran langsung. Katalog dalam bentuk cetak maupun katalog yang di posting di media sosial. Dengan adanya katalog pelanggan dan calon konsumen dapat melihat sendiri model vandel dan piala yang dimiliki oleh perusahaan dan sebagai bahan pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian. Katalog selalu di-*update* ketika ada model disain terbaru, Setiap tahun Perusahaan ini membuat katalog baru dengan model-model disain terbaru. Katalog di disain semenarik mungkin dan *simple* dan disugukan gambar-gambar hasil karya perusahaan dengan berbagai macam desain dan warna-warna yang berbeda-beda. Katalog ini dibagi menjadi dua versi, yaitu untuk umum dan khusus untuk TK. Versi Katalog untuk TK, didisain khusus dengan ditampilkan model-model menarik seperti kupu-kupu, kapal, kelinci, dan lain-lain. Didalam katalog tidak disertakan harga karena alasan takut dibaca oleh kompetitor.

### 3. Melalui Surat

Surat langsung juga digunakan sebagai media promosi oleh CV.Oyitalenta Primatama. Surat ini disebar langsung kepada pasar sasaran. Tidak berbeda dengan model SMS, surat ini ditunjukkan langsung kepada calon konsumen potensial. Salesman menyebar diberbagai lokasi sebagai target pasar untuk memberikan surat langsung. Surat ini berisi tawaran untuk melakukan pembelian produk kepada CV. Oyitalenta Primatama. Biasanya juga disertakan katalog, brosur dan berbagai macam bentuk potongan harga kepada calon konsumen. Menurut Bapak Ronny hal tersebut sangat berdampak signifikan terhadap penjualan. Seperti yang diungkapkan Bapak Ronny:

“Dengan menyebarkan surat langsung kepada calon konsumen itu sangat berpengaruh signifikan, baik sekali. soalnya tanpa berkenalan langsung itu konsumen tak terarah, konsumen nanti bisa pesan ditempat lain, bisa tidak pesan. Kalau kita menyebar surat secara langsung konsumen bisa langsung tanya atau konsumen punya wawasan tentang produk dan biasanya langsung pesan. Karena sebelum menerima brosur itu pasti akan bingung mau pesan dimana. Tapi dengan kita memberikan surat itu minimal konsumen tau harus bikin dimana. tapi penyampaiannya penting juga”.

Dalam satu periode surat bisa dicetak dalam beberapa macam, yang membedakan yaitu dari promosi dan harga. Misalkan surat untuk mahasiswa UNEJ akan berbeda dengan surat untuk mahasiswa UNMUH, dan akan berbeda lagi jika surat itu diajukan untuk sekolah-sekolah. Hal tersebut dilakukan karena kebijakan perusahaan dalam menggali pasar sasaran. Dalam pemasaran langsung, perusahaan memiliki strategi waktu sendiri untuk promosi dengan menyebarkan sms, telepon, atau pun surat. Karena waktu yang tepat dalam penyebaran sms, surat, katalog ataupun brosur akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan penjualan.

#### 4.7 Tanggapan pelanggan terhadap CV. Oyitalenta

Promosi yang dilakukan oleh CV. Oyitalenta Primatama memperoleh respon positif dari para konsumen. Berbagai kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan ini memang cukup aktif dalam memperluas pasar. Berbagai cara dan teknik dilakukan agar kegiatan promosi dapat mengenai sasaran yang tepat, baik itu dari periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, maupun pemasaran langsung. Nampaknya usaha itu berpengaruh baik bagi perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa konsumen, peneliti menanyakan dari manakah konsumen tersebut mengetahui informasi tentang perusahaan dan alasan mengapa mereka memilih CV. Oyitalenta Primatama sebagai tempat untuk membeli vandel atau piala. Peneliti menemukan beberapa jawaban yang berbeda-beda dari beberapa konsumen. Ada yang mendapatkan informasi dari internet, brosur, surat, dan lain-lain. Seperti yang dikatakan oleh salah satu konsumen ini, Dia memilih pesan produk CV. Oyitalenta Primata setelah mendapatkan surat yang berisi katalog dan brosur dari perusahaan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Derryl Agustin Yuana (1-05-2015) :

“Saya awalnya tau OYITE itu ya waktu KKN di Sukowono. Saya dikasih surat sama bapak-bapak waktu di posko, ditawari buat vandel apa gak. Terus melihat model dan harganya di gambar itu ya saya tertarik dan pesan. kebetulan waktu itu ada diskon kalo gak salah. jadi saya pesan aja untuk kenang-kenangan”.

Surat langsung yang diterima oleh konsumen tersebut mendapat respon positif, sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Kegiatan penyebaran surat langsung kepada pelanggan merupakan kegiatan rutin yang dilakukan oleh perusahaan pada saat momen-momen tertentu, seperti kegiatan KKN. Perusahaan memiliki strategi *timing* yang pas dalam penyebaran surat tersebut. Respon konsumen tersebut membuktikan bahwa strategi yang dilakukan oleh CV. Oyitalenta Primatama sangat tepat. Berikut ini juga merupakan salah satu konsumen dari CV. Oyitalenta

Primatama, bedanya dia mengetahui informasi tentang perusahaan melalui media yang berbeda dari konsumen pertama. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Alfizar Surya Winata (5-05-2015):

“Saya beli vandel di OYITE karena teman-teman saya dulu pesannya selalu disana. Katanya harganya murah dan bahannya tebal. Saya juga tau OYITE karena tau dari *facebook* juga karena ditandai salah satu foto vandel dari akun facebooknya OYITE. Kalau pesan di OYITE enak nya saya ditelfon langsung pas vandelnya jadi”.

Alasan konsumen tersebut berbeda dengan konsumen pertama, jika konsumen pertama mengetahui informasi dari surat, maka konsumen ke dua mengetahui informasi dari media lain, yaitu *facebook*. Hal tersebut sesuai dengan yang diungkapkan oleh pemilik sebelumnya, bahwa salah satu media sosial yang digunakan dalam promosi yaitu *facebook*. Dengan menggunakan media sosial pemilik bisa dengan mudah memberikan informasi kepada konsumen. Itu berarti media elektronik juga cukup efektif dalam menjaring pasar sasaran.

Peneliti juga menanyakan kepada beberapa konsumen tentang media promosi manakah yang dianggap paling menarik bagi mereka dari CV. Oyitalenta Primatama. Mereka memiliki jawaban yang berbeda. Seperti yang diungkapkan oleh beberapa konsumen CV. Oyitalenta sebagai berikut:

Ina (6-05-2015):

“Kalau menurut aku, yang menarik dari promosi OYITE itu dari *facebook*. Karena kan kalau *facebook*, siapa saja bisa melihat. Sekarang kan banyak yang sudah memiliki facebook, entah itu tua, muda, wong ya ponakan saya SD juga punya *facebook*. Aku dulu pas kuliah juga bikin vandel di oyite taunya dari *facebook*”.

Novi Ertanto (6-05-2015):

“menurut saya, promosi yang paling menarik ya kalo ada diskon mbak. Kan enak lebih murah, bisa hemat”.

Mengacu dari jawaban-jawaban dari konsumen tersebut, menandakan beberapa strategi bauran promosi yang dilakukan oleh CV. Oyitalenta Primatama cukup efektif, menarik, dan tepat sasaran. Hal ini bisa dikatakan bahwa kegiatan-kegiatan promosi CV. Oyitalenta Primatama berhasil menarik perhatian pelanggan dan konsumen sasaran. CV. Oyitalenta Primatama hanya butuh konsistensi dalam melakukan berbagai kegiatan tersebut, jika hal tersebut dilakukan maka tujuan perusahaan akan bisa dicapai dengan baik.

#### **4.7 Interpretasi Hasil Penelitian**

Berdasarkan deskripsi dan pembahasan dapat dipahami bahwa peluang usaha dalam bidang kerajinan vandel dan piala ini cukup baik di Kota Jember. Seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya dilatar belakang. Pasar Jember cukup potensial untuk pemasaran produk vandel dan piala. Peluang baik ini ternyata mampu dibaca oleh Bapak Ronny selaku pemilik CV. Oyitalenta Primatama yang bergerak dibidang kerajinan vandel. Kompetitor yang semakin banyak menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan ini untuk dapat tetap bertahan ditengah persaingan. Dalam pemasaran banyak hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk dapat memenangkan pasar dan bersaing dengan kompetitor lain , salah satunya yaitu melalui promosi. Strategi promosi yang tepat akan mampu memberikan pengaruh baik bagi perusahaan, seperti yang dilakukan oleh CV. Oyitalenta Primatama.

CV. Oyitalenta Primatama adalah usaha yang bergerak dalam bidang kerajinan vandel dan piala/trophy. Perusahaan ini memproduksi produk yang dibutuhkan oleh beberapa segmen masyarakat, khususnya dalam bidang pendidikan, instansi pemerintahan, instansi perbankan dan beberapa instansi lain yang biasanya sering melaksanakan berbagai kegiatan yang membutuhkan sebuah cinderamata. Untuk terus dapat mempertahankan kelangsungan usahanya CV. Oyitalenta Primatama melakukan berbagai kegiatan dalam bidang pemasaran, salah satunya yaitu promosi. Kegiatan-kegiatan promosi yang biasa disebut dengan bauran promosi



ini dilakukan sebagai hal wajib bagi perusahaan ini, karena dengan melakukan berbagai kegiatan promosi tersebut CV. Oyitalenta Primatama dapat memperluas pasar dan tetap menjaga komunikasi dengan pelanggan. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh CV. Oyitalenta Primatama yaitu melalui periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Kelima kegiatan tersebut sesuai dengan yang disebutkan oleh Kotler dan Susanto (2001: 774) tentang sarana promosi utama yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

Sebagaimana fenomena-fenomena yang peneliti dapatkan sebelumnya ketika melakukan observasi pendahuluan. Perusahaan ini cukup aktif dalam menjalankan berbagai kegiatan promosi untuk menggali pasar baik melalui media *offline* dan *online*. Fenomena tersebut lebih diperdalam lagi oleh peneliti ketika melakukan penelitian langsung dilapangan. Peneliti mendapatkan informasi yang lebih mendalam lagi tentang kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan ini. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh CV. Oyitalenta Primatama dilakukan secara aktif melalui berbagai media, yaitu media cetak, media elektronik, dan media luar ruangan. Promosi melalui media cetak yaitu dengan brosur, katalog, surat kabar dan lain-lain, untuk media elektronik perusahaan memilih melalui telepon, email, media sosial (BBM, *Facebook*), dan untuk media luar ruangan yaitu menggunakan papan nama. Media-media promosi tersebut terbukti mampu memberikan kontribusi baik terhadap peningkatan penjualan produk CV. Oyitalenta Primatama. Pemilihan media promosi ini melalui berbagai pertimbangan pemilik. Pemilik perusahaan memilih media yang efektif dan efisien bagi perusahaan, mengingat perusahaan ini masih tergolong usaha kecil. Jadi, untuk efisiensi biaya maka perusahaan memilih media yang paling efektif tetapi yang berdampak signifikan bagi perusahaan. Pemilihan berbagai media yang digunakan oleh perusahaan ini merupakan media-media yang juga dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2009:211) yaitu surat kabar, televisi, surat langsung, majalah, media luar ruangan, *yellow pages*, *bulletin*, telepon, dan internet.

Promosi menggunakan media elektronik dipilih sebagai kegiatan promosi yang instensitasnya paling sering dilakukan karena tidak butuh biaya mahal. Promosi dilakukan melalui telepon, SMS, dan berbagai media sosial seperti BBM dan *facebook*. Promosi dapat dilakukan secara mudah dan efektif karena dengan menggunakan media tersebut pasar semakin luas, dapat menjangkau pasar yang tidak mampu dijangkau oleh media promosi lain, pemilik bisa lebih mudah menghubungi dan merespon langsung segala pertanyaan konsumen. Tetapi promosi melalui media cetak juga tidak bisa ditinggalkan karena promosi melalui media cetak juga memiliki dampak yang cukup signifikan bagi penjualan dan pengenalan produk-produk perusahaan. Perusahaan ini memilih brosur, katalog, surat, dan lain-lain untuk promosi melalui media cetak. Untuk media promosi yang terakhir yaitu media luar ruangan yaitu papan nama. Tetapi promosi melalui media luar ruangan ini tidak terlalu menjadi prioritas papan nama hanya dipasang di area lokasi perusahaan saja, pemasangannya tidak sampai menyebar di berbagai daerah. Media-media promosi yang digunakan CV. Oyitalenta Primatama juga sama dengan media yang digunakan oleh penelitian terdahulu. Dalam pemilihan media promosi ini secara garis besar untuk usaha barang dan usaha jasa sama, yaitu menggunakan media cetak, media elektronik, dan media luar ruangan.

Kegiatan Promosi yang dilakukan CV. Oyitalenta Primatama yang pertama yaitu dengan melalui periklanan. Periklanan ini merupakan kegiatan promosi yang memiliki anggaran rutin setiap tahunnya. Periklanan bertujuan untuk memberikan informasi, mengingatkan, dan memengaruhi konsumen. Hal tersebut sesuai dengan teori dari Kotler dan Susanto (2001:816) bahwa tujuan periklanan dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu untuk menginformasikan, untuk membujuk, dan untuk mengingatkan. Periklanan dilakukan melalui brosur, koran (jawa pos, surya), dan papan nama. Perusahaan ini rutin mencetak brosur. Tetapi untuk jumlah brosur yang tersebar setiap tahunnya tidak pasti karena perusahaan ini mencetak sesuai dengan kebutuhan. Tidak hanya melalui brosur, perusahaan ini juga pernah memilih media

koran untuk iklan. Kegiatan periklanan yang dilakukan perusahaan ini juga sama dengan yang dilakukan oleh UD. Mahby Motor pada penelitian Nugroho (2011) yaitu melalui brosur, koran dan media papan nama. Dampak dari iklan brosur dan iklan koran menurut pemilik cukup baik bagi penjualan perusahaan. Papan nama dan selebaran juga digunakan sebagai media iklan, meskipun jumlahnya tidak terlalu banyak. Pasar sebenarnya sudah mulai jenuh dengan banyaknya brosur yang tersebar. Kebanyakan mereka ketika mendapatkan lembaran brosur itu hanya dibaca sebentar kemudian disimpan atau hal paling buruk dibuang begitu saja. Tetapi, perusahaan ini tidak khawatir dengan hal tersebut. Untuk mengatasi masalah tersebut, perusahaan tidak asal memberikan brosur kepada khalayak umum, tapi penyebaran brosur harus tepat sasaran yaitu calon konsumen potensial. Brosur biasa disebar ketika kunjungan ke sekolah, instansi, kampus dan biasanya kepada konsumen yang datang ke perusahaan.

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi kedua dari lima kegiatan promosi yang dilakukan CV. Oyitalenta Primatama melalui pameran dan potongan harga/diskon. Promosi penjualan merupakan hal yang menarik bagi pelanggan dan calon konsumen untuk mendorong pembelian. Perusahaan ini memiliki kebijakan yang cukup menarik untuk promosi penjualan. Promosi penjualan yang diberikan berupa potongan harga dan bonus produk. Hal yang menarik dari pemberian potongan harga atau pun bonus produk itu adalah ketentuan untuk mendapatkannya. Jadi, kebijakan itu tidak diberlakukan sama kepada setiap pelanggan atau konsumen, tergantung kepada siapa potongan harga itu diberikan. Pemilik memiliki alasan tersendiri dalam memberikan kebijakan tersebut. Jika perusahaan ingin lebih dekat dengan pasar tertentu maka harga yang ditawarkan akan lebih kompetitif dan bonus produk atau potongan harga akan lebih besar. Hal tersebut juga akan diberlakukan untuk instansi lain atau sekolah-sekolah yang sudah bekerjasama dengan perusahaan. Sebenarnya banyak alat promosi penjualan selain potongan harga atau diskon yang dapat digunakan dalam promosi, seperti yang disebutkan oleh Kotler dan Susanto

(2001: 869) alat promosi konsumen antara lain sampel, kupon, tawaran pengembalian uang (*cash refund* atau rabat), hadiah (premium), barang promosi (*advertising specialties*), Penghargaan atas kesetiaan (*patronage reward*), kontes, undian dan permainan. Tetapi selama ini diskon dan pemberian hadiah menjadi hal yang paling menarik bagi konsumen. Karena itu baik jenis usaha barang atau jasa menjadikan kedua alat ini sebagai alat promosi penjualan seperti pada penelitian Zakial (2013) yang dilakukan di Hotel Sido Muncul 2 yang memberikan potongan harga pada waktu tertentu dan memberikan souvenir khas Sido Muncul 2 bagi pelanggan.

Kegiatan promosi yang ketiga yaitu melalui penjualan pribadi. Penjualan pribadi merupakan kegiatan dari bauran promosi yang paling diprioritaskan oleh perusahaan, karena menurut pemilik dalam melakukan promosi jika bertemu langsung dengan konsumen sangat berdampak signifikan bagi penjualan. Pemilik bisa meyakinkan secara langsung pelanggan atau calon konsumen tentang produk perusahaan. Hal tersebut sesuai dengan yang diungkapkan oleh Tjiptono (2002:224) yang mendefinisikan penjualan pribadi sebagai komunikasi langsung antara penjualan dan calon pelanggan untuk memperkenalkan produk kepada calon pelanggan sekaligus membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk tersebut, sehingga mereka akan mencoba membelinya. Perusahaan ini memiliki istilah sendiri dalam kegiatan penjualan pribadi yaitu "*visite/visitasi*". CV. Oyitalenta Primatama memiliki jadwal rutin untuk melakukan kunjungan baik ke sekolah maupun instansi, tetapi yang paling rutin yaitu kunjungan sekolah, dalam satu minggu minimal ada tiga sekolah yang dikunjungi. Sekolah yang menjadi prioritas kunjungan adalah sekolah yang berada di wilayah Kabupaten Jember. Hampir seluruh sekolah yang berada di tiga kecamatan di kawasan kota sudah dikunjungi yaitu Kaliwates, Patrang, dan Sumbersari. Hal tersebut dilakukan untuk menggali pasar dan sebagai upaya mendekatkan diri kepada pasar sasaran. Dalam kunjungan ke sekolah, orang yang ditemui biasanya kepala sekolah. Jadi, para sales langsung berkomunikasi dengan

pimpinan untuk mempromosikan produknya dengan membawa sampel produk atau brosur. Dalam melakukan kunjungan banyak hal yang kemungkinan bisa terjadi, tidak hanya penjualan secara langsung. Hal yang bisa didapat yaitu mendapatkan kerjasama dengan sekolah-sekolah tersebut. Oleh karena itu, pemilik mengatakan penjualan pribadi dengan melakukan visitasi inilah yang paling utama dalam kegiatan promosi CV. Oyitalenta Primatama. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zakial (2013) kegiatan penjualan pribadi yang dilakukan pada Hotel Sido Muncul 2 juga sama dengan CV. Oyitalenta Primatama yaitu dengan menggunakan jasa sales dan masuk ke beberapa instansi sesuai dengan target pasar masing-masing.

Kegiatan promosi berikutnya yaitu hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat yang dilakukan oleh CV. Oyitalenta Primatama yaitu dengan memberikan bantuan produk secara gratis pada saat kegiatan-kegiatan tertentu seperti acara agustusan di lingkungan sekitar, di kegiatan sekolah-sekolah yang tidak memiliki cukup dana dan yang membutuhkan *support* produk dari perusahaan. Kegiatan ini masih tergolong sederhana, tetapi untuk langkah awal kegiatan tersebut dapat dikatakan cukup baik dalam upaya menjalin hubungan baik dengan masyarakat karena perusahaan ini juga masih tergolong usaha kecil. Jika hubungan dengan masyarakat baik maka secara otomatis akan meningkatkan citra perusahaan. Hal tersebut sesuai dengan tujuan hubungan masyarakat yang diungkapkan oleh Poerwanto (2006:257), “tujuan pokok hubungan publik adalah membangun hubungan baik dengan publik organisasi untuk memperoleh citra positif dan menangani berita buruk tentang organisasi atau peristiwa yang tidak menguntungkan”. Keuntungan lain yang didapatkan dari kegiatan hubungan masyarakat pada penelitian terdahulu milik Nugroho (2011) yaitu tidak hanya untuk meningkatkan citra perusahaan, tetapi secara tidak langsung juga dapat berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

Kegiatan Promosi yang terakhir yaitu pemasaran langsung. Pemasaran langsung dilakukan melalui telepon, sms, katalog, surat dan berbagai media sosial.

Dalam pemasaran langsung, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen, dengan tujuan agar pesan – pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke lokasi perusahaan. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Poerwanto (2006:259) pemasaran langsung adalah aktifitas komunikasi yang bersifat langsung dengan pasar sasaran dengan tujuan memperoleh tanggapan atau reaksi cepat atau untuk membina hubungan atau loyalitas berkelanjutan dengan pelanggan. Perusahaan juga menerima pesanan melalui berbagai media tersebut. Selain promosinya mudah juga biaya promosi sangat efisien. Pemilik juga dapat menanggapi secara langsung pertanyaan pelanggan atau calon konsumen jika ada hal yang perlu dipertanyakan tentang produk. Selama ini promosi yang paling aktif dilakukan melalui BBM, dan *facebook*. Pemilik selalu meng-update hasil-hasil produk dari perusahaan melalui akun *facebook*. Jadi pelanggan atau calon konsumen juga bisa melihat design-design secara langsung melalui katalog yang disediakan di jejaring sosial tersebut. Untuk pemasaran langsung melalui sms, pemilik langsung menyebarkan ke nomer-nomer calon konsumen potensial. Perusahaan ini cukup baik dalam mencari informasi tersebut. Kegiatan pemasaran langsung berikutnya yaitu melalui surat. Surat ini disebar pada saat ada kegiatan. CV. Oyitalenta Primatama mendatangi secara langsung konsumen sasaran. Seperti adanya kegiatan KKN yang rutin dilaksanakan oleh kampus-kampus. Surat ini langsung diberikan kepada calon konsumen potensial yaitu peserta KKN dilokasi KKN masing-masing, tetapi pemilik memiliki strategi yang cukup baik dalam penyebaran surat ini agar surat dapat diterima dengan baik, yaitu penyebaran surat dilakukan pada waktu yang tepat. Pemilik memiliki waktu tersendiri untuk terjun langsung dalam penyampaian surat dan sedikit penjelasan tentang produk kepada calon konsumen, karena hal ini juga cukup berpengaruh dari respon konsumen. Dalam penelitian terdahulu dari Nugroho (2011) dan Zakial (2013) dimensi bauran promosi pemasaran langsung tidak menjadi fokus kajian. Sehingga tidak ada pembahasan secara jelas tentang kegiatan pemasaran langsung, tetapi kegiatan pemasaran langsung mungkin dilakukan oleh keduanya karena media

komunikasi dalam promosi yang mereka kaji juga menggunakan telepon dan media internet.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan beberapa konsumen CV. Oyitalenta Primatama. Peneliti mendapatkan berbagai jawaban yang berbeda-beda sebagai respon konsumen terhadap kegiatan promosi yang dilakukan. Beberapa konsumen memilih membeli produk vandel CV. Oyitalenta Primatama karena mengetahui informasi sebelumnya dari *facebook* dan ada yang setelah menerima surat dari perusahaan dengan tawaran potongan harga, dia tertarik dan memutuskan untuk membeli. Hal tersebut membuktikan kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan ini baik secara *online* dan *offline*, dapat menarik perhatian konsumen sehingga mereka memutuskan melakukan pembelian. Hal yang sama juga ditemukan oleh peneliti, setelah peneliti memberikan pertanyaan kegiatan promosi mana yang paling menarik bagi konsumen, mereka memiliki jawaban yang berbeda. Ada yang menjawab dari *facebook*, ada yang dari BBM, dan sebagian lagi karena adanya diskon. Respon konsumen tersebut membuktikan bahwa masing-masing kegiatan promosi CV. Oyitalenta Primatama mampu mempengaruhi dan menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Respon konsumen dari kegiatan promosi perusahaan tersebut sesuai dengan tujuan yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2001: 68), “promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya”. Dalam penelitian terdahulu milik Nugroho (2011) dan Zakial (2013) kegiatan promosi dari masing-masing perusahaan yang mereka teliti juga memberikan respon baik dari konsumen, sehingga hasil dari penelitian mereka kegiatan promosi berdampak positif dalam peningkatan volume penjualan dari UD Mahby Motor dan peningkatan hunian kamar dari Hotel Sido Muncul 2.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa setiap kegiatan dalam bauran promosi yang dilakukan oleh CV. Oyitalenta Primatama memiliki kelebihan masing-

masing. Semua kegiatan mampu meningkatkan volume penjualan perusahaan, baik penjualan vandel maupun piala. Kegiatan periklanan mampu memberikan informasi bagi pelanggan, promosi penjualan sebagai daya tarik yang cukup ampuh bagi pelanggan, penjualan pribadi yang memiliki posisi paling berpengaruh karena dengan satu kegiatan visitasi bisa berdampak pada beberapa kegiatan lain, yaitu bisa menghasilkan kerjasama dengan sekolah atau instansi yang dituju. Begitu juga hubungan masyarakat yang memberikan dampak positif terhadap kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan yang terakhir dengan adanya pemasaran langsung maka perusahaan dapat menjangkau pasar yang tidak bisa dijangkau oleh media promosi lain.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa keseluruhan kegiatan bauran promosi yang dilakukan oleh perusahaan ini guna meningkatkan penjualan. Jika hal tersebut terus dilakukan secara efektif maka akan berdampak positif bagi perusahaan dan akan mempermudah perusahaan untuk mencapai tujuan, yaitu sebagai produsen alat-alat olahraga yang profesional. Berdasarkan hasil wawancara dari pemilik dan pelanggan dari CV. Oyitalenta Primatama membuktikan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh CV. Oyitalenta Primatama sudah cukup baik dengan berbagai program-program yang sudah dijalankan yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Respon positif dari pelanggan untuk masing-masing kegiatan promosi yang dilakukan oleh CV. Oyitalenta primatama membuktikan bahwa kegiatan itu tepat sasaran. Oleh karena itu, perusahaan harus terus melakukan berbagai kegiatan promosi seefektif dan seefisien mungkin agar tetap menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

Berdasarkan hasil paparan diatas, penelitian ini memiliki banyak kemiripan dengan kedua penelitian terdahulu milik Nugroho (2011) dan penelitian Zakial (2013) meskipun kedua perusahaan tersebut jenisnya berbeda, yang satu produk barang dan satu lagi produk jasa. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang juga



terletak pada dimensi yang diteliti, pada penelitian sekarang terdapat tambahan dimensi yang diteliti yaitu program pemasaran langsung dan kegiatan tersebut tidak dikaji oleh kedua penelitian terdahulu. Tetapi secara garis besar program yang dilakukan dalam bauran promosi baik dari penelitian terdahulu maupun penelitian sekarang sama, yaitu melalui periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa apapun jenis perusahaan yang dikelola, kegiatan promosi tidak dapat dilepaskan sebagai salah satu kegiatan pemasaran yang utama untuk menunjang keberlangsungan perusahaan.



## BAB 5. PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil pembahasan yang telah diuraikan maka dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu:

- a. Ada lima kegiatan bauran promosi yang dilakukan oleh CV. Oyitalenta Primatama yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.
- b. CV. Oyitalenta Primatama memiliki anggaran rutin yang dialokasikan untuk kegiatan promosi meski jumlahnya tidak dapat dipastikan pertahunnya karena biaya dikeluarkan sesuai kebutuhan.
- c. CV. Oyitalenta Primatama menganggap promosi merupakan kegiatan yang wajib dilakukan perusahaan guna meningkatkan penjualan.
- d. Periklanan dilakukan secara aktif melalui brosur, koran, dan papan nama. Ketiga media periklanan tersebut mampu menarik perhatian calon konsumen dan mampu memberikan informasi tentang produk, membujuk dan mempengaruhi konsumen sasaran untuk melakukan pembelian.
- e. Promosi penjualan melalui potongan harga/diskon dan pameran. Potongan harga diberikan kepada pelanggan untuk menarik minat pelanggan. Promosi penjualan yang diberikan berupa diskon/potongan harga dengan syarat dan ketentuan yang berbeda-beda sesuai dengan kebijakan yang diberikan perusahaan.
- f. Penjualan pribadi dilakukan secara aktif melalui kegiatan visitasi yaitu berkunjung ke sekolah-sekolah dan instansi. Perusahaan memiliki jadwal khusus untuk kegiatan ini yaitu dalam seminggu minimal tiga sekolah yang dikunjungi guna menggali pasar lebih luas. Kegiatan visitasi tidak hanya berdampak pada

terjadinya penjualan tetapi juga adanya kerjasama baik dengan sekolah maupun instansi.

- g. Hubungan masyarakat yang dilakukan masih tergolong sederhana karena CV. Oyitalenta Primatama merupakan usaha kecil. Kegiatan hubungan masyarakat yang dijalankan yaitu dengan memberikan produk secara gratis pada kegiatan-kegiatan tertentu.
- h. Pemasaran langsung yang dilakukan oleh CV. Oyitalenta Primatama dengan mengunjungi konsumen sasaran secara individual dan dengan menggunakan surat atau media elektronik untuk mempromosikan produk kepada konsumen secara langsung. Perusahaan mendapat respon pelanggan melalui telepon, sms, *facebook*, e-mail, atau pelanggan juga datang langsung dilokasi perusahaan.

## 5.2 Saran

- a. CV. Oyitalenta Primatama harus tetap menjaga konsistensi dalam melaksanakan berbagai kegiatan bauran promosi yang sudah ada, baik dalam periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Karena masing-masing kegiatan tersebut mampu memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualan.
- b. CV. Oyitalenta Primatama harus lebih aktif lagi dalam menjalankan program visitasi di sekolah-sekolah. Sekolah yang dikunjungi harus lebih diperluas di kecamatan-kecamatan lain dan akan lebih baik lagi jika kunjungan sekolah tersebut dilakukan di sekolah-sekolah di luar Kabupaten Jember agar pasar semakin luas tidak hanya menggali pasar lokal saja.
- c. CV. Oyitalenta Primatama harus menjalin kerjasama dengan instansi perbankan dalam hal bantuan modal untuk pengembangan usaha yang lebih besar lagi karena peluang perusahaan ini cukup baik untuk menjadi perusahaan yang profesional dibidang kerajinan vandel dan bisa segera memiliki toko pribadi.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Kotler, Philip dan A.B. Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid II, Edisi Kedelapan*. Jakarta. Erlangga
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran (terjemahan) Edisi Millenium, jilid 2*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: PT. Prenhallind
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdaya
- Poerwanto, 2006. *New Business Administration*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Prastowo, Andi. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media
- Rambat, Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Swasta, Basu dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi I. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional, Jilid II*. Jakarta: Salemba Empat
- Universitas Jember .2011. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Edisi keempat. Jember: Jember University Press.

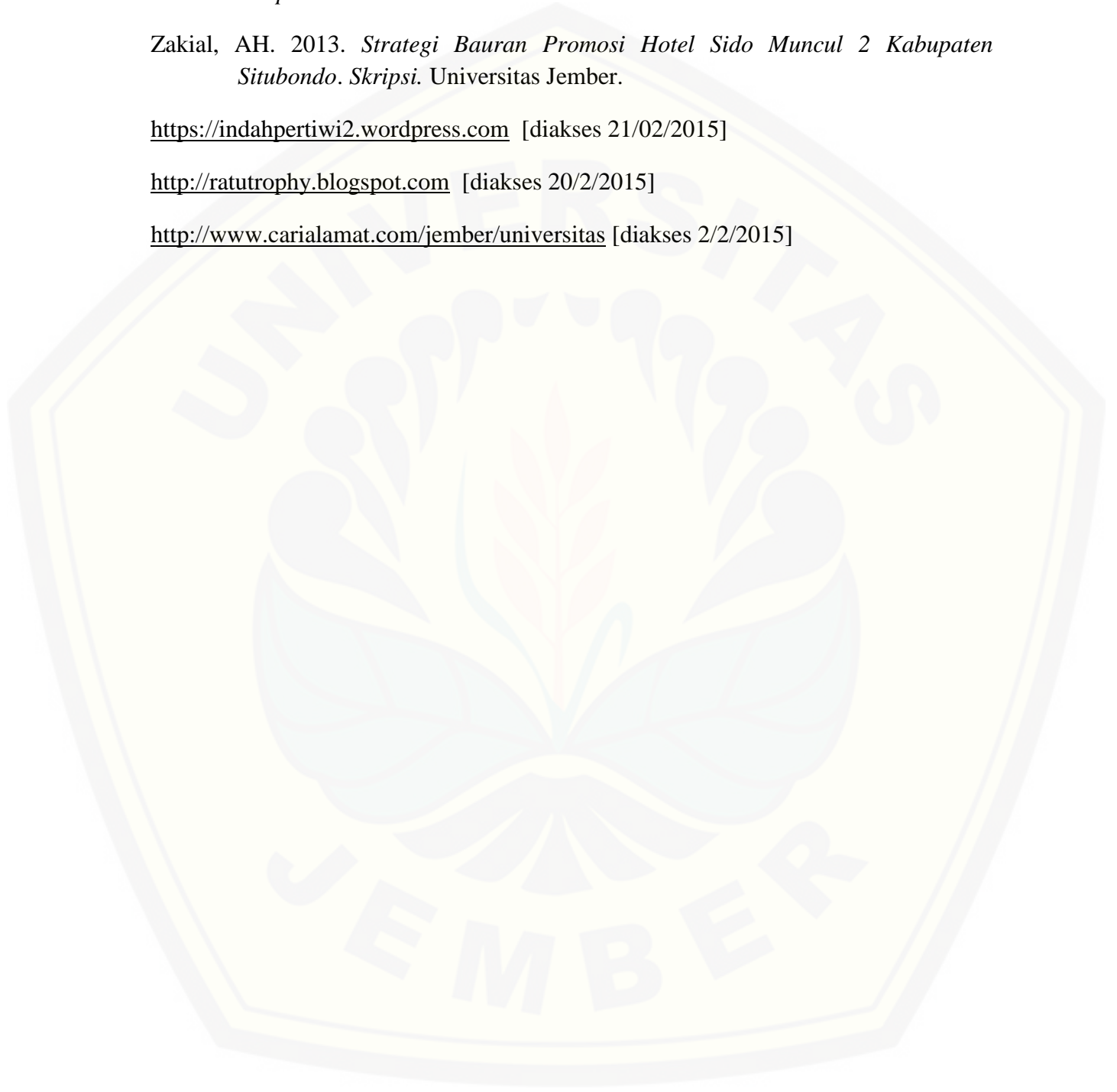
Nugroho, YP. 2011. *Implementasi Bauran Promosi pada UD. Mahby Motor Jember. Skripsi.* Universitas Jember.

Zakial, AH. 2013. *Strategi Bauran Promosi Hotel Sido Muncul 2 Kabupaten Situbondo. Skripsi.* Universitas Jember.

<https://indahpertiwi2.wordpress.com> [diakses 21/02/2015]

<http://ratutrophy.blogspot.com> [diakses 20/2/2015]

<http://www.carialamat.com/jember/universitas> [diakses 2/2/2015]



**PEDOMAN WAWANCARA**

**Informan 1 : Ronny Prasetyo Pasandara/ Pemilik**

1. Gambaran Umum Perusahaan
  - a. Bagaimana sejarah perusahaan CV. Oyitalenta Primatama?
  - b. Bagaimana struktur organisasi CV. Oyitalenta Primatama? Berapa jumlah karyawan yang bekerja?
  - c. Tujuan apakah yang ingin dicapai perusahaan dalam jangka pendek dan jangka panjang?
  - d. Perusahaan anda bergerak di bidang apa?
  - e. Siapakah target pasar dari CV. Oyitalenta Primatama?
  - f. Apakah perusahaan anda melakukan kegiatan promosi untuk meningkatkan penjualan?
  - g. Apakah kegiatan promosi dilakukan secara rutin atau hanya pada saat keadaan tertentu (kondisional)?
3. Bentuk-bentuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat/publisitas, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung yang diterapkan oleh CV. Oyitalenta Primatama
  - a. Periklanan
    - 1) Melalui media apakah CV. Oyitalenta Primatama melakukan periklanan?
    - 2) Apakah CV. Oyitalenta Primatama menyediakan brosur atau selebaran yang berisi tentang informasi produk?
    - 3) Media iklan manakah yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan produk?
    - 4) Apakah ada anggaran tersendiri untuk iklan di CV anda? anggaran pada saat incidental/momen-momen tertentu?
  - b. Promosi Penjualan
    1. Apakah CV. Oyitalenta Primatama melakukan promosi penjualan dengan mengikuti pameran? jika iya, berapa kali mengikuti pameran? apakah ada

keuntungan yang signifikan yang didapatkan oleh perusahaan ketika mengikuti pameran?

2. Apakah CV. Oyitalenta Primatama memberikan diskon/ potongan harga kepada pelanggan? jika iya, apakah ada syarat dan ketentuan untuk mendapatkan diskon?

c. Penjualan Pribadi

1. Apakah CV. Oyitalenta Primatama menggunakan jasa salesman untuk mempromosikan secara langsung kepada pelanggan/calon pelanggan? jika iya, berapa banyak jasa salesman? apakah tersebar di berbagai daerah?

2. Apakah CV. ini membawa sampel produk untuk calon konsumen ketika melakukan penjualan pribadi?

d. Hubungan Masyarakat

1) Apakah CV. Oyitalenta Primatama menjalin kerjasama dengan instansi atau lembaga tertentu (misalnya: Sekolah, Universitas, Bank, atau Lembaga Pemerintahan)? jika iya, bagaimana bentuk kerjasama yang dilakukan? apakah keuntungan yang didapatkan ketika melakukan kerjasama tersebut?

e. Pemasaran Langsung

1. Apakah CV. Oyitalenta Primatama juga melayani penjualan melalui telfon, media sosial?

2. Ketika masih melaksanakan KKN, peneliti pernah mendapatkan surat langsung dari CV. Oyitalenta Primatama terkait dengan informasi produk. Apakah dengan surat yang disebarkan CV. Oyitalenta Primatama berpengaruh signifikan terhadap penjualan?

dari berbagai kegiatan promosi yang dilakukan oleh CV. Oyitalenta Pimatama, kegiatan promosi manakah yang paling berpengaruh signifikan terhadap penjualan dan yang paling mendapat respon positif dari pelanggan?

### 3. Sumber anggaran biaya promosi.

1. Setiap kegiatan promosi pasti memerlukan biaya, bagaimanakah dengan anggaran promosi dari CV. Oyitalenta Primatama?
2. Apakah ada anggaran khusus untuk kegiatan promosi? jika iya, kegiatan promosi manakah yang membutuhkan biaya paling banyak?
3. Bagaimana frekuensi dalam melaksanakan kegiatan promosi? apakah rutin atau incidental? untuk penyebaran brosur dilaksanakan berapa kali dalam 1 bulan?

### **Informan 2: Salesman**

1. Anda salesman wilayah pemasaran mana?
2. Bagaimana teknis dilapangan ketika melakukan kegiatan promosi?
3. Siapa saja yang anda temui?

### **Informan 3: Pelanggan/calon pelanggan**

1. Apa alasan anda tertarik untuk membeli produk dari CV. Oyitalenta Primatama?
2. Darimanakah anda mengetahui informasi tentang CV. Oyitalenta Primatama?
3. Dalam kegiatan promosi CV. Oyitalenta Primatama, menurut anda kegiatan promosi manakah yang paling menarik/ efektif/ interaktif?



## TRANSKIP HASIL WAWANCARA

Nama Informan : Ronny Prasetyo Passandaran, SE  
Jabatan : Pemilik dan Pimpinan CV. Oyitalenta Primatama  
Tempat Wawancara : Lokasi Perusahaan  
Tanggal Pengamatan : 15 April 2015  
Topik Wawancara : Seputar sejarah perusahaan, dan keadaan ketenagakerjaan CV. Oyitalenta Primatama

	Materi Wawancara
Peneliti	Bagaimana sejarah perusahaan CV. Oyitalenta Primatama?
Informan	Oyite itu berdiri dimulai pada tahun 1998 tapi di Banyuwangi dengan nama TALENTA. Pada awalnya TALENTA merupakan usaha binaan Departemen Ketenagakerjaan (DEPNAKER) Kabupaten Banyuwangi, saya bergabung sebagai wirausahawan muda, kemudian berpindah di Jember dengan menjadikan usaha mandiri pada tahun 2001 dengan nama OYITE. Nama OYITE diambil dari nama saya sendiri hanya saja dibalik.
Peneliti	Bagaimana struktur organisasi CV. Oyitalenta Primatama?
Informan	Struktur organisasi sederhana saja karena kami bukan usaha besar yang strukturnya kompleks. Pokoknya ada pimpinan, keuangan, pemasaran dan produksi.
Peneliti	Berapa jumlah karyawan yang bekerja?
	Karyawan yang bekerja ada dua orang untuk bagian produksi. Tetapi untuk bagian pemasaran ada lebih dari sepuluh, dan mereka tersebar diberbagai daerah. Jadi, masing-masing daerah memiliki minimal satu bagian pemasaran. Untuk bagian produksi saya dibantu dua orang yang bekerja.
Peneliti	Hari apa sajakah karyawan anda bekerja? Bagaimana penentuan jam

	kerja pada karyawan?
Informan	Karyawan bekerja seperti hari normal biasanya, yaitu hari senin sampai sabtu dari jam 8 sampai jam 16.00 WIB. Jadwal tersebut khusus untuk bagian produksi karena bagian pemasaran itu bekerja secara <i>freeline</i> . Jadi mereka bebas, tidak terikat pada jam kerja.
Peneliti	Bagaimana sistem gaji yang diberikan untuk karyawan?
Informan	Gaji karyawan perharinya sejumlah Rp. 30.000/hari dan ditambah uang makan sebesar Rp. 12.000/hari, jadi total gaji bersih per karyawan adalah Rp. 42.000/hari. Untuk bagian pemasaran tidak ada pemberian gaji karena pendapatan mereka didapatkan dari keuntungan penjualan per unit produk. Terserah mereka mau menjual dengan harga berapa diluar, yang jelas dari saya ada harga khusus.
Peneliti	Perusahaan anda bergerak di bidang apa?
Informan	OYITE itu usaha dibidang kerajinan vandel. Tetapi sebenarnya lebih tepat itu ke <i>advertising</i> , hanya saja kami terlalu spesifik karena produknya hanya vandel dan piala.
Peneliti	Produk apa sajakah yang anda produksi?
Informan	Produk OYITE ada vandel marmer dan piala.
Peneliti	Berapa harga produk anda?
Informan	Harga Produk untuk vandel mulai harga Rp. 17.500-Rp. 35.000,- pokoknya dibawah lima puluh ribu. Tetapi ada juga produk eksklusif, harga mulai Rp. 100.000- Rp. 500.000,-
Peneliti	Siapakah target pasar dari CV. Oyitalenta Primatama?
Informan	Target pasar kami pastinya dalam bidang pendidikan yaitu kaum pelajar dan mahasiswa, itu karena pendidikan tidak akan pernah kecil pasti akan semakin besar. Dengan kesadaran orang untuk belajar semakin tinggi tentunya semakin banyak orang sekolah dan

	semakin banyak orang yang membutuhkan hal yang sifatnya penghargaan, kenang-kenangan, misalkan dalam bidang kejuaraan olahraga, seminar, dan lain-lain
Peneliti	Dimana sajakah wilayah pemasaran CV. Oyitalenta Primatama?
Informan	Wilayah pemasaran utama yang jelas Jember, kedua Banyuwangi, selanjutnya ya wilayah keresidenan besuki, probolinggo, situbondo, bondowoso, lumajang. Tapi kami juga kadang-kadang mendapat pesanan dari Madura, untuk Jawa Tengah itu dari Klaten, Solo.
Peneliti	Apakah perusahaan anda melakukan kegiatan promosi untuk meningkatkan penjualan?
Informan	pastinya tujuan saya melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan. Soalnya sangat signifikan sekali pengaruhnya. Tanpa promosi bagaimana orang akan tau tentang produk saya. Promosi kan tujuannya untuk itu mbak, memperkenalkan produk, memberikan informasi kepada calon konsumen. Jadi bagi saya, promosi ini sangat penting untuk meningkatkan penjualan produk
Peneliti	Apakah kegiatan promosi dilakukan secara rutin atau hanya pada saat keadaan tertentu (kondisional)?
Informan	Untuk beberapa kegiatan promosi dilakukan secara rutin, tetapi ada yang sifatnya kondisional. Yang rutin itu brosur, kunjungan sekolah, promosi melalui facebook, BBM. Yang kondisional itu promosi penjualan.

## Transkrip Hasil Wawancara

Nama Informan : Ronny Prasetyo Pasandaran, SE  
Jabatan : Pemilik dan Pimpinan CV. Oyitalenta Primatama  
Tempat Wawancara : Lokasi Perusahaan  
Tanggal Pengamatan : 15 April 2015  
Topik Wawancara : Kegiatan Promosi yang dilaksanakan CV. Oyitalenta Primatama

	Materi Wawancara
Peneliti	Melalui media apakah CV. Oyitalenta Primatama melakukan periklanan?
Informan	yang pernah dilakukan melalui iklan koran, terus yang langsung melalui brosur dan selebaran-selebaran dan yang ditempel-tempel di pinggir jalan juga pernah. kalau untuk iklan radio saya belum pernah melakukan karena biaya mahal untuk usaha kecil
Peneliti	Apakah CV. Oyitalenta Primatama menyediakan brosur atau selebaran yang berisi tentang informasi produk?
Informan	Ya, saya selalu menyediakan brosur untuk promosi.
Peneliti	Media iklan manakah yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan produk?
Informan	Semua sebenarnya memiliki pengaruh untuk perusahaan tetapi yang paling itu melalui kunjungan sekolah.
Peneliti	Apakah ada anggaran tersendiri untuk iklan di CV anda? anggaran pada saat incidental/momen-momen tertentu?
Informan	Kalau anggaran promosi sudah pasti ada untuk setiap tahunnya,

	<p>dalam satu tahun kita kerja yang membutuhkan biaya paling riil itu brosur. Setiap kali mencetak 1000 lembar dan jika habis langsung cetak lagi. Jadi anggarannya sesuai kebutuhan aja. Jadi jumlahnya itu yang tidak pasti untuk setiap tahunnya. Sebenarnya biaya yang paling banyak lagi dalam promosi itu biaya transportasi. ketika kita harus pergi keluar kota. biasanya itu mendadak jadi anggaran yang tidak terduga. Untuk biaya bensin dan jika menginap di luar kota itu juga butuh biaya hotel. Itu termasuk dalam anggaran promosi yang paling banyak dikeluarkan</p>
Peneliti	<p>Apakah CV. Oyitalenta Primatama melakukan promosi penjualan dengan mengikuti pameran?</p>
Informan	<p>Saya pernah melakukan pameran di Kota Banyuwangi, di Jember masih belum pernah karena konsepnya stan-stan yang dijual, jadi dikelolah EO (<i>Event Organizer</i>). Tidak seperti di Banyuwangi, jadi kita itu memang diberi tempat secara gratis untuk memamerkan produk. kalau di Jember modelnya per stan itu di jual. Saya tidak bisa mengikuti karena harganya mahal. per stan itu sekitar Rp. 5.000.000</p>
Peneliti	<p>Apakah CV. Oyitalenta Primatama memberikan diskon/ potongan harga kepada pelanggan? jika iya, apakah ada syarat dan ketentuan untuk mendapatkan diskon?</p>
Informan	<p>Ada event-event khusus yang dianggap perlu untuk memberikan diskon ya kita buat program diskon. jadi kayak program KKN kita bikin, lulusan kita bikin. Diskonnya biasanya berkaitan dengan harga per unit karena biasanya orang itu pesan dalam jumlah banyak maka ada pengurangan harga atau ada penambahan barang, bisa jadi beli 10 gratis 1 untuk desa atau pesan 10 untuk mahasiswa yang untuk desadiberikan bentuk jam atau bentuk barang lain.</p>

	<p>Syarat dan ketentuan untuk mendapatkan diskon ya tergantung event. Misal KKN UNEJ ya KKN UNEJ, KKN IKIP ya khusus KKN IKIP jadi berbeda-beda. Misalkan KKN UNEJ dalam bentuk A gitu ya harganya Rp. 20.000,- pada saat yang sama ada KKN yang penarikannya agak sedikit lebih lama, itu bukan Rp. 20.000,- lagi bisa jadi Rp. 23.000,- ,jadi tidak sama setiap fokus pasar itu nggak sama. Kalau memang saya ingin lebih dekat dengan pasarnya UNEJ ya harga harus lebih kompetitif di UNEJ, harus lebih murah. Kalau saya anggep IKIP tidak begitu dekat ya saya buat mahal harganya, gak mesti</p>
Peneliti	<p>Apakah CV. Oyitalenta Primatama menggunakan jasa salesman untuk mempromosikan secara langsung kepada pelanggan/calon pelanggan? jika iya, berapa banyak jasa salesman? apakah tersebar di berbagai daerah?</p>
Informan	<p>Iya, kalau marketing itu dibantu beberapa orang. kalo marketing itu berubah-ubah, kondisional lah istilahnya dan banyak. ya ada beberapa lokasi yang memiliki jasa salesman yang tersebar di berbagai kota. seperti di Banyuwangi ini banyak hampir 4 orang, Probolinggo, Bondowoso, ada juga di Madura satu orang. Kalau di Jember ada dua sampai tiga orang. Saya sendiri yang paling aktif untuk turun langsung kepada konsumen. Karena saya punya kegiatan rutin visitasi, saya punya jadwal yang teratur untuk visite atau visitasi istilahnya, yaitu kunjungan ke sekolah-sekolah untuk menggali pasar. Paling baik itu kegiatan ini dilakukan satu minggu minimal tiga kali, paling baik lagi ya setiap hari. satu hari satu sekolah untuk mencari pasar. Dengan Visitasi ini banyak keuntungannya, kita bisa bertemu langsung dengan calon konsumen dan dapat mempengaruhi secara langsung agar menggunakan</p>

	produk kita.
Peneliti	Sekolah mana saja yang sudah dikunjungi?
Informan	Hampir seluruh sekolah yang berada di wilayah Kecamatan Kaliwates, Sumpalsari, dan Patrang sudah saya kunjungi. TK, SD, SMP, SMA, pokoknya hampir sebagian besar sekolah di wilayah kota sudah pernah saya kunjungi. Untuk kecamatan lain saya hanya mengambil sampel saja, tidak semua saya kunjungi.
Peneliti	Apakah CV. ini membawa sampel produk untuk calon konsumen ketika melakukan penjualan pribadi?
Informan	Ya, kadang membawa sampel produk, tapi kadang hanya membawa brosur saja.
Peneliti	Apakah CV. Oyitalenta Primatama menjalin kerjasama dengan instansi atau lembaga tertentu (misalnya: Sekolah, Universitas, Bank, atau Lembaga Pemerintahan)? jika iya, bagaimana bentuk kerjasama yang dilakukan? apakah keuntungan yang didapatkan ketika melakukan kerjasama tersebut?
Informan	Kerjasama sudah pasti ada seperti dengan sekolah-sekolah, kampus, instansi perbankan, instansi pemerintahan juga pernah, tapi paling banyak itu sekolah. tapi Bank mandiri syariah itu juga sering kerja sama dengan kita. Bentuk Kerjasamanya biasanya kalau untuk instansi atau sekolah biasanya ketika ada event-event tertentu yang membutuhkan support produk-produk saya. Seperti ada lomba-lomba atau seminar. Keuntungan yang saya bisa dapat dengan menjalin kerja sama yaitu kepercayaan kepada kita. Kalau perbankan kan lembaga professional ya jadi dia butuh produk yang baik terus juga pertanggung jawaban penyelesaian produk juga baik mereka mau bekerja sama dengan usaha seperti itu. Kalau produk kita tidak baik ya mereka males, tidak akan terus menerus pesan.

	Tapi kalau terus menerus dalam satu atau dua tahun pesan mereka berarti percaya kepada kita. Kepercayaan itu kan mahal harganya
Peneliti	Dibeberapa brosur anda menyebutkan kerjasama dengan POPULER STUDIO? Bentuk kerjasama seperti apa yang dilakukan dengan studio foto tersebut?
Informan	Yang jelas kerjasama dengan POPULER itu untuk pemotretan, Dulu saya kerjasama dengan Metal, setelah itu pada tahun 2004 saya pindah kerjasama dengan Populer sampai sekarang. Hampir setiap hari saya kesana untuk mengambil hasil foto dan untuk mencetak foto. Foto untuk vandel kan harus di cetak, jadi kerjasama dengan studio seperti itu penting. Lokasi Populer studio juga strategis, jadi memudahkan pelanggan jika ingin melakukan pemotretan.
Peneliti	Apakah CV. Oyitalenta Primatama juga melayani penjualan melalui telfon, media sosial?
Informan	CV.Oyitalenta Primatama juga menggunakan media elektronik yaitu handphone (HP) sebagai media untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan dan calon konsumen. Sekarang kan sudah jamannya menuju arah sana, jadi saya harus menyesuaikan. Saya menggunakan media sosial, BBM, facebook itu mbak. Biasanya untuk yang dari luar kota itu pesannya melalui telepon, BBM, atau sms saya langsung”
Peneliti	Ketika masih melaksanakan KKN, peneliti pernah mendapatkan surat langsung dari CV. Oyitalenta Primatama terkait dengan informasi produk. Apakah dengan surat yang disebar CV. Oyitalenta Primatama berpengaruh signifikan terhadap penjualan?
Informan	Dengan menyebarkan surat langsung kepada calon konsumen itu sangat berpengaruh signifikan, baik sekali. soalnya tanpa



<p>berkenalan langsung itu konsumen tak terarah, konsumen nanti bisa pesan ditempat lain, bisa tidak pesan. Kalau kita menyebar surat secara langsung konsumen bisa langsung tanya atau konsumen punya wawasan tentang produk dan biasanya langsung pesan. Karena sebelum menerima brosur itu pasti akan bingung mau pesan dimana. Tapi dengan kita memberikan surat itu minimal konsumen tau harus bikin dimana. tapi penyampaiannya penting juga</p>
--



**Transkrip Hasil Wawancara**

Nama Informan : Derryl Agustin Yuana

Jabatan : Konsumen

Tempat Wawancara : Kampus

Tanggal Wawancara : 1 Mei 2015

Topik Wawancara : Alasan ketertarikan memilih produk CV. Oyitalenta Primatama

	Materi Wawancara
Peneliti	Apa alasan anda tertarik untuk membeli produk dari CV. Oyitalenta Primatama? Sudah berapa kali anda membeli produk CV. Oyitalenta Primatama?
Informan	Vandelnya bagus mbak. Masih satu kali ini karena untuk kenang-kenangan KKN.
Peneliti	Darimanakah anda mengetahui informasi tentang CV. Oyitalenta Primatama?
Informan	Saya awalnya tau OYITE itu ya waktu KKN di Sukowono. Saya dikasih surat sama bapak-bapak waktu di posko, ditawari buat vandel apa gak. Terus melihat model dan harganya di gambar itu ya saya tertarik dan pesan. kebetulan waktu itu ada diskon kalo gak salah. jadi saya pesan aja untuk kenang-kenangan
Peneliti	Dalam kegiatan promosi CV. Oyitalenta Primatama, menurut anda kegiatan promosi manakah yang paling menarik/ efektif/ interaktif?
Informan	Ya dengan menyebar brosur ke lokasi KKN seperti itu. Karena kita bisa jadi tanya-tanya langsung ke orangnya.

## Transkrip Hasil Wawancara

Nama Informan : Alfizar Surya Winata

Jabatan : Konsumen

Tempat Wawancara : Kampus

Tanggal Wawancara : 5 Mei 2015

Topik Wawancara : Alasan ketertarikan memilih produk CV. Oyitalenta Primatama

	Materi Wawancara
Peneliti	Apa alasan anda tertarik untuk membeli produk dari CV. Oyitalenta Primatama? Sudah berapa kali anda membeli produk CV. Oyitalenta Primatama?
Informan	Model-model vandelnnya bagus. Sudah dua kali saya membeli disini, pertama untuk kakak saya dulu.
Peneliti	Darimanakah anda mengetahui informasi tentang CV. Oyitalenta Primatama?
Informan	Saya beli vandel di OYITE karena teman-teman saya dulu pesannya selalu disana. Katanya harganya murah dan bahannya tebal. Saya juga tau OYITE karena tau dari facebook juga karena ditandai salah satu foto vandel dari akun facebooknya OYITE. Kalau pesan di OYITE enakny saya ditelfon langsung pas vandelnnya jadi
Peneliti	Dalam kegiatan promosi CV. Oyitalenta Primatama, menurut anda kegiatan promosi manakah yang paling menarik/ efektif/ interaktif?
Informan	Saya lebih suka waktu mendapatkan diskon.

## Transkrip Hasil Wawancara

Nama Informan : Ina

Jabatan : Konsumen

Tempat Wawancara : Jalan Jawa VII

Tanggal Wawancara : 6 Mei 2015

Topik Wawancara : Alasan ketertarikan memilih produk CV. Oyitalenta Primatama

	Materi Wawancara
Peneliti	Apa alasan anda tertarik untuk membeli produk dari CV. Oyitalenta Primatama? Sudah berapa kali anda membeli produk CV. Oyitalenta Primatama?
Informan	Vandelnya bagus, masih satu kali membeli. Tapi saya tidak membeli langsung ditempatnya karena dikoordinir teman KKN.
Peneliti	Darimanakah anda mengetahui informasi tentang CV. Oyitalenta Primatama?
Informan	Aku tau dari facebook.
Peneliti	Dalam kegiatan promosi CV. Oyitalenta Primatama, menurut anda kegiatan promosi manakah yang paling menarik/ efektif/ interaktif?
Informan	Kalau menurut aku, yang menarik dari promosi OYITE itu dari facebook. Karena kan kalau facebook, siapa saja bisa melihat. Sekarang kan banyak yang sudah memiliki facebook, entah itu tua, muda, wong ya ponakan saya SD juga punya facebook. Aku dulu pas kuliah juga bikin vandel di oyite taunya dari facebook.

**Transkrip Hasil Wawancara**

Nama Informan : Sofi Rizal Banimaisa

Jabatan : *Salesman*

Tempat Wawancara : Lokasi Perusahaan

Tanggal Wawancara : 7 Juli 2015

Topik Wawancara : Berkaitan dengan kegiatan bauran promosi yang dilakukan CV. Oyitalenta Primatama

	Materi Wawancara
Peneliti	Anda memegang wilayah pemasaran bagian mana Pak?
Informan	Saya mengang wilayah Banyuwangi, khususnya daerah Kecamatan Kalibaru.
Peneliti	Apakah anda bisa menjelaskan teknis dilapangan pada saat kegiatan promosi yang dilakukan oleh bapak? Misalkan pada saat kunjungan di sekolah, siapa saja yang bapak temui?
Informan	Kebetulan saya juga bekerja di dinas pendidikan, jadi saya bisa mengkoordinir pembuatan vandel sekolah-sekolah se Kecamatan Kalibaru. Pada saat kunjungan yang saya temui tentunya kepala sekolah. Saya menawarkan produk perusahaan biasanya saya membawa sampel produk, kadang hanya membawa brosur saja dan alhamdulillah responnya selalu bagus. Bahkan kalau mereka butuh vandel atau piala tanpa saya datang ke sekolah lagi, dari pihak sekolah langsung menghubungi saya



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS JEMBER  
LEMBAGA PENELITIAN

Alamat : Jl. Kalimantan No. 37 Jember Telp. 0331-337818, 339385 Fax. 0331-337818  
e-Mail : penelitian.lemlit@unej.ac.id

Nomor : 521 /UN25.3.1/LT/2015  
Perihal : Permohonan Ijin Melaksanakan  
Penelitian

20 April 2015

Yth. Pimpinan  
CV. Oyitalenta Primatama  
di -

JEMBER

Memperhatikan surat pengantar dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember Nomor : 1302/UN25.1.2/LT/2015 tanggal 16 April 2015, perihal ijin penelitian mahasiswa :

Nama / NIM : Yesi Wulandari / 110910202013  
Fakultas / Jurusan : FISIP / Ilmu Administrasi Bisnis  
Alamat : Jl. Jawa 7 Jember / No. Hp. 083853588286  
Judul Penelitian : Implementasi Bauran Promosi pada CV. Oyitalenta Primatama Jember  
Lokasi Penelitian : CV. Oyitalenta Primatama Jember  
Lama Penelitian : Dua Bulan (20 April – 20 Juni 2015)

maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul di atas.

Demikian atas kerjasama dan bantuan Saudara disampaikan terima kasih.



Dr. Zainuri, M.Si  
NIP 196403251989021001

Tembusan Kepada Yth. :

1. Dekan FISIP  
Universitas Jember
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip



CERTIFICATE NO : QMS/173

**Surat Ijin Penelitian dari Perusahaan**

**CV. OYITALENTA PRIMATAMA**

Jln. Kyai Mojo 122, Jember  
Telepon: 0331-77788778 & 081234523448, Email: Oyitalenta@yahoo.com

---

**SURAT KETERANGAN IJIN PENELITIAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa :

Nama : Yesi Wulandari  
Judul : Implementasi Bauran Promosi Pada CV. Oyitalenta  
Primatama  
NIM : 110910202013  
Fakultas/Jurusan : FISIP /Administrasi Bisnis

Adalah benar-benar telah melaksanakan penelitian untuk penyusunan skripsi di CV. Oyitalenta Primatama Jember dengan judul di atas. Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 27 Mei 2015

Hormat Kami,

Pemilik


CV. Oyitalenta Primatama



Ronny Prasetyo P.

## Surat Ijin Usaha Perdagangan Dan Tanda Daftar Perusahaan

SIUP Kecil


**PEMERINTAH KABUPATEN JEMBER**  
**DINAS PERINDUSTRIAN PERDAGANGAN**  
**DAN ENERGI SUMBER DAYA MINERAL**  
 Jalan Kalimantan No. 82, Telp./ Fax. 0331-334497 Jember

**SURAT IZIN USAHA PERDAGANGAN**  
 NOMOR : 503/517/411/2012

NAMA PERUSAHAAN :	<b>CV. OYITALENTA PRIMATAMA</b>
NAMA PENANGGUNG JAWAB & JABATAN :	<b>RONNY PRASETIYO PASSANDARAN</b> DIREKTUR
ALAMAT PERUSAHAAN :	JALAN KYAI MOJO NO. 122, RT. 002, RW. 011 KEL. KALIWATES, KEC. KALIWATES - KAB. JEMBER
NOMOR TELEPON :	0331-7788778      FAX : --
MODAL DAN KEKAYAAN BERSIH PERUSAHAAN (TIDAK TERMASUK TANAH DAN BANGUNAN) :	Rp. 200.000.000,- (DUA RATUS JUTA RUPIAH)
KELEMBAGAAN :	PEDAGANG PENGECEK SKALA KECIL DAN JASA
KEGIATAN USAHA (KBLI) :	47591, 47411, 47219, 47420, 47612, 47781, 47793, 47592, 47630, 47796, 47789, 47726, 47611, 81300, 73100
BARANG/JASA DAGANGAN UTAMA :	MEUBELAIR, KOMPUTER, BIBIT PERTANIAN, ELEKTRONIKA; HASIL : CETAKAN (BUKU), KERAJINAN (SOUVENIR); ALAT : MEKANIKA, ELEKTRIKAL, OLAH RAGA, PERTANIAN, PERAGA PENDIDIKAN, LABORATORIUM, TULIS KANTOR; JASA : PERTAMANAN, ADVERTISING
IZIN INI BERLAKU UNTUK MELAKUKAN KEGIATAN USAHA PERDAGANGAN DI SELURUH WILAYAH REPUBLIK INDONESIA, SELAMA PERUSAHAAN MASIH MENJALANKAN USAHANYA, DAN WAJIB DIDAFTAR ULANG SETIAP 5 (LIMA) TAHUN SEKALI. <b>01 MAY 2017</b>	



Jember, 01 Mei 2012


A.N BUPATI JEMBER  
KEPALA DINAS

PERINDUSTRIAN PERDAGANGAN  
DAN ENERGI SUMBER DAYA MINERAL  
KABUPATEN JEMBER



**Dr. H. AHMAD SUDIYONO, SH., M.Si.**  
Pembina Utama Muda  
NIP. 19610523 198503 1 008



Asli  

**PEMERINTAH KABUPATEN JEMBER**  
**DINAS PERINDUSTRIAN, PERDAGANGAN**  
**DAN ENERGI SUMBER DAYA MINERAL**


**TANDA DAFTAR PERUSAHAAN**  
**PERSEKUTUAN KOMANDITER (CV)**

BERDASARKAN  
 UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 3 TAHUN 1982  
 TENTANG WAJIB DAFTAR PERUSAHAAN

NOMOR TDP <b>13.07.3.47.04065</b>	BERLAKU S/D TANGGAL <b>1 MEI 2017</b>	PENDAFTARAN : BARU PEMBAHARUAN :
--------------------------------------	--	-------------------------------------

NAMA PERUSAHAAN :	<b>OYITALENTA PRIMATAMA, CV</b>	STATUS :	<b>KANTOR TUNGGAL</b>	
PENGURUS UTAMA / PENGURUS CABANG		<b>RONNY PRASETIYO PASSANDARAN</b>		
ALAMAT :	JALAN KYAI MOJO NO. 122, RT. 002 RW. 011, KEL. KALIWATES, KEC. KALIWATES, KAB. JEMBER			
NPWP :	31.509.616.4.626.000			
NOMOR TELEPON :	0331 - 7788778	FAX :	--	
KEGIATAN USAHA POKOK :	PERDAGANGAN ECERAN BARANG KERAJINAN DARI KAYU, BAMBU, ROTAN, PANDAN, RUMPUT DAN SEJENISNYA		KBLI :	<b>47781</b>

JEMBER, 01 MEI 2012  
 a.n. BUPATI JEMBER  
 KEPALA DINAS PERINDAG DAN ESDM KAB. JEMBER  
 SEKRETARIS KANTOR PENDAFTARAN PERUSAHAAN

  
**Dr. H. AHMAD SUDIYONO, SH., M.Si.**  
 Pembina Utama Muda  
 NIP. 19610523 198503 1 008



DOKUMENTASI HASIL PENELITIAN

1. Wawancara dengan pemilik OYITE



2. Bahan baku vandel



3. Proses Pemasangan foto



4. Vandel yang telah jadi



## 5. Promosi dalam bentuk katalog promo

Order minimal 10 unit

no	kode	size	harga perunit	size	harga perunit	
1	a,b,c,d	5r	Rp 17.500	6r	Rp 21.000	
2	f,g,h,i	5r	Rp 18.500	6r	Rp 22.000	
3	j,k,l,m	5r	Rp 21.000	6r	Rp 23.000	
4	p,q,r,s,t,u	5r	Rp 21.000	6r	Rp 24.000	
5	n*		Rp 15.000			*. menyerahkan photo 3r
6	jam dinding*		Rp 35.000			*. tdk ada min order
7	PIALA KECIL MARMER		Rp 17.500			

Seluruh model fandel tersebut bisa diaplikasikan dengan berbagai ukuran mulai 4R,5R,6R & 10 R Menyediakan pemotretan di Studio : bekerjasama dengan **POPULER STUDIO ( 1x gratis )**

Pemesanan tidak langsung bisa mengirim file photo dan data via **email atau facebook** (sudah melalui komunikasi langsung via phone)

**PROMO** sd tanggal 15 february 2013 untuk bentuk a dan b pemesanan langsung batas minimal 5 unit harga fandel Rp 15.000/unit

Jl. Kyai Mojo 122, ( Depan Masjid Universitas Islam Jember ) Kaliwates ,Jember  
 Facebook : **Vandel Oyit Talenta** Email : **oyitalenta@yahoo.com**  
 contact person (Ronny) 0331-7788778 & 081234523448



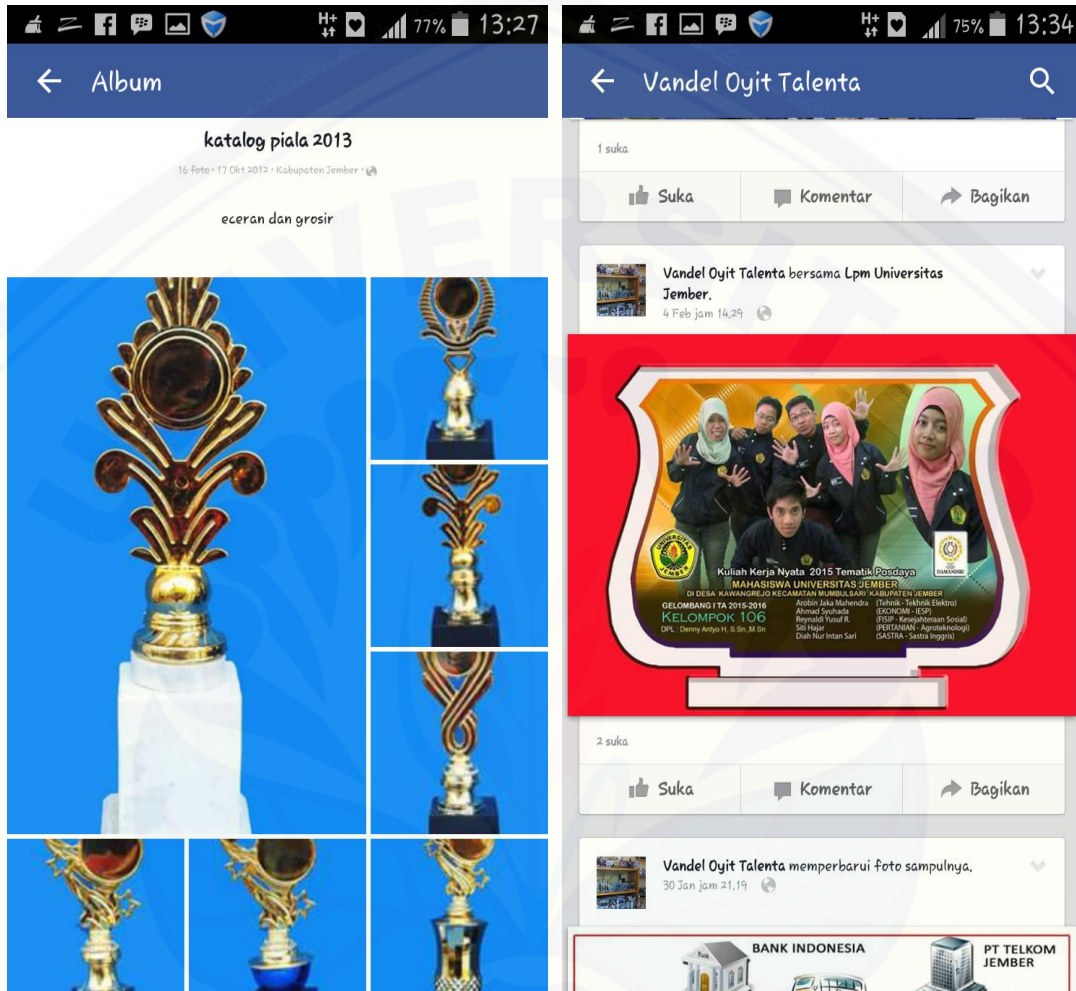
## 6. Katalog



## 7. Promosi di facebook



## 8. Katalog online di facebook



9. Pin BBM OYITE



10. Papan Nama OYITE

