

**ANALISIS PROMOSI HUBUNGANNYA DALAM PENINGKATAN PENJUALAN
PADA CV. BINTANG KERAMIK GUNUNGSITOLI***ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP PROMOTION IN INCREASING SALES AT CV. BINTANG
KERAMIK GUNUNGSITOLI*

Oleh:

Yohanes Wellman Hulu¹**Syah Abadi Mendrofa²****Nov Elhan Gea³****Kurniawan Sarototonafo Zai⁴**

Fakultas Ekonomi Universitas Nias

Email:

[wellm6436@gmail.com¹](mailto:wellm6436@gmail.com)[syahabadi.mendrofa@gmail.com²](mailto:syahabadi.mendrofa@gmail.com)[elhangea@gmail.com³](mailto:elhangea@gmail.com)[kurniawanzai64@gmail.com⁴](mailto:kurniawanzai64@gmail.com)

Abstrak: Pada dasarnya mendirikan sebuah perusahaan bertujuan untuk menghasilkan laba semaksimal mungkin sehingga perusahaan tetap berkembang, keberhasilan sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan sangat dipengaruhi oleh perusahaan itu sendiri dalam memasarkan produknya dengan harga yang sangat menguntungkan bagi perusahaan serta dengan tingkat kualitas produk yang diharapkan. Sebagaimana kita ketahui bahwa dalam memperoleh laba yang optimal, tentunya perusahaan terlebih dahulu melihat kondisi pasar, semua ini akan tercapai apabila perusahaan jeli melihat apa saja kebutuhan dan keinginan (needs and wants) dari calon konsumen, selain itu juga perusahaan harus melihat tingkat ekonomi masyarakat. Adapun tujuan dari pada pelaksanaan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui tentang promosi di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli (2) Untuk mengetahui tentang peningkatan penjualan di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli (3) Untuk mengetahui tentang bagaimana promosi hubungannya dalam peningkatan penjualan pada CV. Bintang Keramik Gunungsitoli. Pada pelaksanaan penelitian ini, peneliti menggunakan jenis kualitatif yaitu berbentuk pernyataan-pernyataan atau kalimat Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan menjurus pada segmentasi pasar, menentukan sasaran (targeting) penjualan produk bahan material yang terdiri dari lokasi atau wilayah penjualan dan juga masyarakat yang akan membutuhkan produk, menentukan posisi pasar, kondisi serta situasi lingkungan perusahaan yang dan menjalin relasi kepada siapapun melalui interaksi dan juga melalui hubungan keluarga yang dimiliki di daerah manapun.

Kata kunci: Promosi, peningkatan penjualan.

Abstract: Basically, establishing a company aims to generate as much profit as possible so that the company continues to grow, the success of a company to achieve its goals is greatly influenced by the company itself in marketing its products at a price that is very profitable for the company and with the expected level of product quality. As we know that in obtaining optimal profits, of course the company first looks at market conditions, all of this will be achieved if the company is observant in seeing what the needs and wants of potential customers are, besides that the company must also see the economic level of the community. The objectives of the implementation of this research are (1) To find out about promotion at CV. Bintang Keramik Gunungsitoli (2) To find out about the increase in sales at CV. Bintang Keramik Gunungsitoli (3) To find out about how promotion relates to increasing sales at CV. Bintang Keramik Gunungsitoli. In conducting this research, researchers used a qualitative type, which is in the form of statements or sentences. The results showed that the promotional activities carried out led to market segmentation, determining the target (targeting) of sales of material products consisting of locations or sales areas and also people who will need products, determining the market position, conditions and situations of the company's environment and establishing relationships with anyone through interaction and also through family relationships that are owned in any area.

Keywords: Promotion, sales increase.

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Dunia usaha zaman yang serba teknologi digital ini ditandai dengan semakin ketat persaingan dalam kegiatan memasarkan produk perusahaan, banyak perusahaan yang muncul baik perusahaan milik negara, swasta nasional maupun swasta asing yang menawarkan produk baru dipasar dengan kualitas produk yang beragam, harga dapat dijangkau dan didukung oleh promosi yang sangat baik. Hal ini membuat perusahaan dituntut untuk mampu memberikan yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu sangat diperlukan ide yang kreatif dari perusahaan agar menghasilkan produk yang lebih baik dari sebelumnya, lebih mampu bersaing dengan perusahaan sejenis, serta memenangkan persaingan pasar.

Pada dasarnya mendirikan sebuah perusahaan bertujuan untuk menghasilkan laba semaksimal mungkin sehingga perusahaan tetap berkembang. Keberhasilan sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan sangat dipengaruhi oleh perusahaan itu sendiri dalam memasarkan produknya dengan harga yang sangat menguntungkan bagi perusahaan serta dengan tingkat kualitas produk yang diharapkan. Sebagaimana kita ketahui bahwa dalam memperoleh laba yang optimal, tentunya perusahaan terlebih dahulu melihat kondisi pasar, semua ini akan tercapai apabila perusahaan jeli melihat apa saja kebutuhan dan keinginan (needs and wants) dari calon konsumen, selain itu juga perusahaan harus melihat tingkat ekonomi masyarakat.

Kegiatan dalam memasarkan produk atau jasa kepada konsumen sesungguhnya menjadi nilai penting bagi perusahaan. Dengan produk atau jasanya dapat dipasarkan, tentunya kegiatan perusahaan lainnya dapat berjalan dengan baik. Di dalam menghadapi persaingan global yang semakin kompetitif yang terbuka luas, suatu perusahaan dalam usaha mempertahankan kelangsungan usahanya, perlu melakukan berbagai strategi-strategi dalam pemasaran, baik dalam bentuk kualitas produknya maupun kegiatan promosi dalam memperkenalkan produk-produk yang dihasilkan, karna itu seorang manajer pemasaran dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dalam menyusun strategi promosi yang efektif dan efisien agar dalam mencapai target-target perusahaan dalam bisnisnya. Dilihat dari kesadaran akan pentingnya peran dari promosi dalam dunia bisnis, maka pada masa sekarang mulai muncul kegiatan promosi melalui media sosial.

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menginformasikan, memberitahukan, membujuk, dan mempengaruhi konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perencanaan promosi yang tepat dapat menentukan berhasil atau tidak sebuah perusahaan dalam memasarkan produk tersebut. Promosi juga memerlukan lebih dari sekedar memperkenalkan keunggulan produk, harga yang menarik, serta membuatnya terjangkau, tetapi juga kegiatan promosi dimaksudkan dapat melakukan komunikasi dengan konsumen secara langsung dengan tujuan memperkenalkan produk kepada konsumen agar dapat memikat hati calon konsumen melalui pemberian kesan-kesan yang baik dan menarik sehingga diingat dan dirasakan oleh pembeli.

Dalam melaksanakan penelitian ini, maka peneliti menampilkan beberapa penelitian terdahulu sebagai bahan perbandingan pada penelitian ini oleh Tandilintin (2010), judul penelitian "Pengaruh Bauran Promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, dan publisitas terhadap nilai penjualan pada PT. Semen Bosowa Maros". Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui hubungan antara bauran promosi terhadap nilai penjualan maka metode yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh bauran promosi yang positif dan signifikan terhadap nilai penjualan secara serempak dan secara parsial, promosi penjualan merupakan variabel dari bauran promosi yang paling dominan mempengaruhi nilai penjualan.

Fenomena masalah yang terjadi di lokasi penelitian dimana penjualan barang produk sering tidak mencapai target yang diharapkan oleh pemilik usaha pada tahun 2020 dikarenakan social distancing pada masa pandemi. Kadang pada saat tertentu penjualan sangat minim, kemudian dari hasil diskusi dengan pimpinan CV. Bintang Keramik Gunungsitoli diketahui bahwa bentuk promosi yang dilakukan sangat minim hanya berbentuk spanduk yang ditempelkan pada lokasi usaha tersebut. Oleh karena minimnya promosi membuat pelanggan tidak mengetahui bahwa sebenarnya ada banyak produk yang bisa dilihat untuk diminati.

Berdasarkan uraian di atas, maka untuk lebih mengetahui bagaimana promosi yang diberikan terhadap tingkat penjualan, khususnya di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli, maka peneliti mengangkat judul penelitian, yaitu: **"Analisis Promosi Hubungannya Dalam Peningkatan Penjualan Pada CV. Bintang Keramik Gunungsitoli"**.

LANDASAN TEORI

Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Tujuan utama dari promosi adalah untuk memberikan informasi, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Promosi adalah segala macam bentuk komunikasi sesuai yang dirancang untuk memberikan informasi kepada pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang dan jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan, perorangan dan periklanan.

Menurut Gitosudarmo (2017: 237), bahwa “Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditunjuk untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka jadi senang lalu membeli produk tersebut”.

Jika suatu usaha promosi dilaksanakan dengan baik maka dapat mempengaruhi konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi dapat memberikan keuntungan baik bagi pihak produsen maupun pihak konsumen. Keuntungan bagi konsumen adalah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik. Sedangkan keuntungan dari produsen adalah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena promosi menimbulkan goodwill terhadap merek.

Berdasarkan pengertian promosi di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi itu sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan dari promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Menurut Schoell dalam (Buchari Alma, 2018: 183), bahwa “Promotion objective are to gain attention, to teach, to remind, to Persuade, and to reassure. Artinya tujuan promosi adalah untuk memperoleh antensi (minat), mengajar, untuk mengingatkan, dan memberikan kenyamanan. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, meyakinkan, suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi dapat membawa keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, ia dapat membeli barang yang lebih murah. Dengan dipasangkannya iklan di surat kabar, majalah dan sebagainya, maka harga surat kabar tersebut bisa terjangkau oleh masyarakat umum.

Sasaran Promosi

Dalam berbagai kegiatan bisnis, di mana kegiatan promosi yang akan dilakukan tidak hanya sekedar mengomunikasikan tujuan tetapi kegiatan promosi harus juga menentukan secara jelas sasaran promosi yang ingin dicapai dalam periode waktu tertentu. Selanjutnya Subagyo (Wan Suryani 2016: 6), mengemukakan sasaran promosi ini lebih lanjut perlu diterjemahkan ke dalam sasaran yang lebih spesifik dan berorientasi kepada tindakan berikut:

1. Sasaran penjualan sasaran promosi, sangat perlu memperhatikan tiga karakteristik dasar antara lain:
 - a. Sasaran harus spesifik dan dapat diukur.
 - b. Sasaran harus dapat tercapai dalam waktu yang terbatas.
 - c. Sasaran harus dapat diidentifikasi dengan suatu hasil yang sebenarnya.
2. Sasaran konsumen

Dengan menetapkan sasaran konsumen secara jelas, maka perusahaan dapat menentukan secara tepat apa yang ingin disampaikan, bagaimana menyampaikan, kapan disampaikan, dimana disampaikan dan siapa yang menyampaikan, serta memilih pengubah promotion mix yang akan dilakukan.

Indikator Promosi

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2016: 121), Dalam bauran promosi terdapat beberapa terdapat komponen yang secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan suatu bentuk dari pada komunikasi impersonal yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang mereka tawarkan, menambah pengetahuan konsumen akan jasa yang ditawarkan serta memberikan perbedaan dengan para kompetitornya.
2. Penjualan Personal (*personal selling*)

Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan dari calon pembeli. Penjualan personal mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena memiliki kekuatan unik yaitu wira niaga dapat mengumpulkan pengetahuan tentang konsumen dan mendapatkan umpan balik dari konsumen.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)
Promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang dilakukan selain periklanan, penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang maupun jangka panjang. Yang ditunjukan untuk mendorong penjualan, serta lebih mempercepat respon pasar yang telah ditargetkan.
4. Publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relation*)
Publisitas dan hubungan masyarakat merupakan stimulasi non personal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media masa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
5. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)
Dalam hal promosi jasa, peran orang sangat penting pelanggan dekat dengan penyampaian pesan, dengan kata lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut.
6. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)
Pemasaran ini merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi promosi ada enam area pemasaran langsung direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing, digital marketing.

Pengertian Penjualan

Penjualan hakikatnya merupakan transaksi antara si penjual yang menjual sejumlah barang dan pembeli yang membeli sejumlah barang tersebut, barang tersebut dapat berupa produk atau jasa. Menurut Daryanto (2017: 78), mengemukakan bahwa “Penjualan adalah kegiatan pemasaran yang paling pokok karena penjualan dapat mempengaruhi naik turunnya pendapatan perusahaan, sedangkan mati hidupnya perusahaan amat bergantung pencapaian target penjualan yang diharapkan dapat menambah masukan pendapatan perusahaan”. Marwan (2017: 48), mendefinisikan “Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba”. Pada perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan maupun manufaktur, penjualan merupakan fungsi yang utama dalam memaksimalkan laba. Jumlah transaksi penjualan yang terjadi biasanya cukup besar dibandingkan dengan jenis transaksi lain. Penjualan merupakan sumber utama pendapatan perusahaan. Selanjutnya Winardi (2016: 49), menyatakan “Penjualan adalah suatu transfer hak atas benda-benda. Dari penjelasan tersebut dalam memindahkan atau mentransfer barang dan jasa diperlukan orang-orang yang bekerja dibidang penjualan seperti pelaksanaan dagang, agen, wakil pelayanan dan wakil pemasaran.

Tujuan Penjualan

Dalam suatu perusahaan kegiatan penjualan adalah kegiatan yang penting, karena dengan adanya kegiatan penjualan tersebut maka akan terbentuk laba yang dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Basu Swastha (2015: 40), Tujuan umum penjualan yang dimiliki oleh perusahaan, yaitu:

1. Mencapai volume penjualan tertentu.
2. Mendapat laba tertentu.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan umum perusahaan dalam kegiatan penjualan adalah untuk mencapai volume penjualan, mendapat laba yang maksimal dengan modal sekecil-kecilnya, dan menunjang pertumbuhan suatu perusahaan.

Volume Penjualan

Besar kecilnya penjualan sangat dipengaruhi oleh jumlah produk yang terjual. Menurut Freddy Rangkuti (dalam Agus Prasetyo 2016: 97), menyatakan bahwa volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau suatu unit produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter. Menurut Rangkuti (dalam Ramita Lumban Batu 2019: 24), dimensi volume penjualan ialah:

1. Harga jual, faktor harga merupakan hal yang sangat penting dan sangat mempengaruhi penjualan barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

2. Produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.
3. Mutu/kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut, begitu pula sebaliknya apa bila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka akan konsumen akan berpaling kepada produk lain.

Indikator Penjualan

Terdapat beberapa indikator tingkat penjualan, kotler dan keller (2016: 97), yaitu:

1. Mencapai volume penjualan
2. Mendapatkan laba
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini adalah dilaksanakan di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli yang beralamat di Jalan Diponegoro – Sifalaete Tabaloho Kecamatan Gunungsitoli Kota Gunungsitoli. Jenis penelitian perlu ditetapkan agar penelitian memiliki tujuan, pendekatan, tingkat eksplansi, dan analisis serta jenis data. Dengan mengetahui jenis penelitian yang digunakan maka diharapkan dapat melihat metode yang paling efektif dan efisien untuk mendapatkan informasi yang akan digunakan untuk memecahkan masalah. Secara umum jenis penelitian biasanya dibedakan dari bentuk data yang digunakan. Secara umum jenis penelitian biasanya dibedakan dari bentuk data yang digunakan. Riset berdasarkan jenis data menurut Suliyanto (2016: 29), dibagi menjadi:

1. Riset kualitatif adalah riset yang didasarkan pada data kualitatif yaitu tidak berbentuk angka atau bilangan sehingga hanya berbentuk pernyataan-pernyataan atau kalimat.
2. Riset kuantitatif adalah riset yang didasarkan pada data kuantitatif yaitu berbentuk angka atau bilangan.
3. Riset gabungan/kombinasi adalah riset yang menggunakan data kualitatif dan kuantitatif.

Populasi

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. (Umar, 2016: 77). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah manajer dan karyawan pada CV. Bintang Keramik Gunungsitoli yang berjumlah 30 orang.

Sampel

Menurut Umar (2016: 77) mengatakan bahwa “sampel merupakan bagian kecil dari populasi”. Secara sederhana diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam suatu penelitian. Sampel adalah sebagian dari populasi penulisan yang mewakili populasi tersebut. Dari populasi yang telah ditetapkan, peneliti mengambil sampel yang representatif artinya diwakili dan dapat mewakili keseluruhan populasi. Sedangkan Arikunto (2016: 120) mengatakan “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Apabila subjek yang diteliti lebih dari 100 orang, maka dapat diambil 10 % sampai 25 % dari populasi. Selanjutnya jika subjek yang diteliti kurang dari 100 orang maka sampel adalah populasi”. Dari pendapat di atas, maka mengingat jumlah populasi tidak terlalu banyak, dalam penelitian ini, peneliti menetapkan seluruh populasi menjadi sampel sebanyak 30 orang.

Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut Suryabrata (2015: 39), mengatakan bahwa:

- a. Data primer yakni data yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri secara langsung dari objek penelitian.
- b. Data sekunder yakni data yang dikumpulkan oleh peneliti tidak secara langsung atau menggunakan sumber lain untuk memperolehnya.

Dari pendapat di atas, maka jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis data primer yaitu data-data yang dikumpulkan secara langsung di lapangan.

Teknik Pengumpulan Data

Sementara teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Pengamatan (Observasi). Metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung pada objek penelitian, untuk memperoleh data primer yang dibutuhkan.
2. Wawancara (Interview). Yaitu metode pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya jawab secara langsung atau dengan cara mewawancarai para responden atau kepada pihak/sumber-sumber data yang dianggap perlu.

ANALISA DAN HASIL PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilaksanakan pada CV. Bintang Keramik Gunungsitoli, peneliti telah mendapatkan data-data yang berhubungan dengan topik pembahasan pada penelitian ini, untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan, peneliti mulai melakukan wawancara kepada responden mulai dari tanggal 20 Oktober 2022 s.d. 20 November 2022. Dalam melakukan wawancara kepada informan dibantu oleh karyawan bagian administrasi pada CV. Bintang Keramik Gunungsitoli. Untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan, peneliti lebih banyak melakukan wawancara kepada karyawan yang menangani penjualan serta lebih banyak melakukan pengamatan. Hal ini terjadi karena ada banyak informan dalam hal ini konsumen yang tidak dapat ditemukan alamatnya sehingga mempersulit peneliti untuk mendatangi untuk melakukan wawancara.

Setelah melakukan wawancara maka peneliti mendapatkan beberapa data yang sangat penting untuk memberikan jawaban dalam penelitian ini. Data-data yang diperoleh tersebut berupa data tentang informan, hasil pengamatan peneliti di lokasi penelitian, hasil wawancara kepada informan yang dibantu oleh karyawan pada CV. Bintang Keramik Gunungsitoli, yaitu sebagai berikut:

Berdasarkan data dan informasi yang didapatkan dari CV. Bintang Keramik Gunungsitoli dan juga keterwakilan dari pelanggan, peneliti memperoleh data tentang promosi dalam upaya meningkatkan penjualan. Pada dasarnya, CV. Bintang Keramik Gunungsitoli tetap eksis dalam menjual produknya kepada pelanggan dan kepada siapapun yang berminat. Perusahaan ini berupaya melengkapi seluruh produk dan peralatan yang digunakan untuk mendukung aktivitasnya. Menyediakan berbagai macam produk yang dipasarkan, dan bahkan berupaya mengidentifikasi keluhan dan harapan pelanggan, yaitu tentang apa yang mereka butuhkan, tentang bagaimana pelayanan yang seharusnya diberikan kepada para pelanggan.

CV. Bintang Keramik Gunungsitoli berada di Desa Sifalaete Tabaloho Kecamatan Gunungsitoli Kota Gunungsitoli. Perusahaan ini bersaing dengan perusahaan yang dimiliki oleh orang lain yang sama-sama berada di Kecamatan Gunungsitoli. CV. Bintang Keramik Gunungsitoli menjual berbagai produk bahan material bangunan. Semua jenis produk pada CV. Bintang Keramik Gunungsitoli tersebut memiliki kualitas yang baik dan terjamin untuk digunakan oleh masyarakat atau pelanggan, dalam memasarkan produknya, CV. Bintang Keramik Gunungsitoli menyalurkan ke berbagai daerah di beberapa Kabupaten khususnya di Kepulauan Nias yang dapat dijangkau dengan menggunakan kendaraan roda empat. CV. Bintang Keramik Gunungsitoli berusaha menarik perhatian para pelanggan dengan berbagai cara karena usaha yang sejenis tersebut sudah ada di beberapa tempat terutama di wilayah Kota Gunungsitoli. Usaha CV. Bintang Keramik Gunungsitoli tersebut menyalurkan dan memasarkan produknya di beberapa daerah yaitu terutama di wilayah Kecamatan Gunungsitoli, dan seluruh kecamatan-kecamatan di Kota Gunungsitoli. Penjualan dan pemasaran produk juga dilaksanakan di beberapa wilayah Kabupaten Nias, Nias Barat dan Nias Selatan dan Nias Utara.

Pembahasan

Analisis Promosi

Hasil wawancara peneliti yang diperoleh di lokasi penelitian sangat bermanfaat dan berguna untuk mendukung kelengkapan data dan informasi untuk menyempurnakan hasil penelitian dan untuk melihat fenomena yang terjadi. Maka hasil wawancara yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil wawancara ditemukan bahwa kegiatan promosi dilakukan oleh CV. Bintang Keramik Gunungsitoli untuk menjual semua produknya kepada para pelanggan. Perusahaan ini mencoba berbagai upaya agar produknya dapat dipasarkan dan dibeli oleh siapapun yang telah mengetahui dan mendengar keberadaan perusahaan ini. Para pelanggan CV. Bintang Keramik Gunungsitoli rata-rata para pegawai yang membutuhkan untuk membangun dan rehab rumah, para kontraktor yang membutuhkan bahan material bangunan pada kontrak kerja yang dikerjakan, para yayasan-yayasan dan sekolah-sekolah yang terdapat di wilayah Kota Gunungsitoli dan daerah-daerah lainnya. Promosi yang dilakukan oleh CV. Bintang Keramik Gunungsitoli adalah berusaha mengidentifikasi keinginan pelanggan terhadap produk yang akan dijual. Identifikasi

- dilakukan oleh CV. Bintang Keramik Gunungsitoli karena produk yang sama juga dipasarkan atau dijual oleh perusahaan lain. Sehingga, setiap masyarakat, kontraktor, yayasan, sekolah dan golongan profesi yang menjadi pelanggan tetap dari CV. Bintang Keramik Gunungsitoli juga terkadang beralih ke perusahaan yang lain. Hal tersebut, yang mendorong CV. Bintang Keramik Gunungsitoli untuk berusaha meningkatkan penjualan dengan menerapkan kegiatan promosi agar produknya tetap diterima dan dapat mengalahkan produk perusahaan lain tersebut.
2. Peneliti mengetahui melalui wawancara bahwa produk tambahan material pada CV. Bintang Keramik Gunungsitoli terutama dipasarkan di wilayah Kecamatan Gunungsitoli dan Kecamatan-Kecamatan lain yang ada di Kota Gunungsitoli. Kegiatan promosi lebih banyak dilakukan di wilayah Kota Gunungsitoli sebagai pusat dari CV. Bintang Keramik Gunungsitoli dan padat penduduk. Wilayah ini merupakan wilayah utama untuk melakukan pemasaran produk oleh CV. Bintang Keramik Gunungsitoli. Di beberapa wilayah yang telah disebutkan dari atas ditemukan adanya usaha yang sama walaupun tidak sebesar usaha yang dimiliki oleh CV. Bintang Keramik Gunungsitoli. Dengan demikian, situasi dan kondisi tersebut merupakan kesempatan baik bagi CV. Bintang Keramik Gunungsitoli untuk mempertahankan penjualan produknya secara terus menerus. Sehingga, di wilayah-wilayah tersebut CV. Bintang Keramik Gunungsitoli berupaya menerapkan kegiatan promosi untuk meraih pasar dan meningkatkan penjualan karena di wilayah-wilayah tersebut tidak terlalu banyak pesaing melainkan hanya terdapat satu usaha yang berkapasitas sedang menjadi pesaing.
 3. Selanjutnya bahwa CV. Bintang Keramik Gunungsitoli memasarkan produknya di wilayah lain yang terdapat banyak usaha yang bergerak pada bidang yang sama. Wilayah tersebut adalah wilayah Kabupaten Nias, Kabupaten Nias Utara, Kabupaten Nias Barat. Wilayah Kota Gunungsitoli sebenarnya wilayah yang strategis untuk memasarkan produknya karena di wilayah Kota Gunungsitoli merupakan pusat perekonomian seluruh Kepulauan Nias walaupun ada banyak usaha-usaha yang bergerak pada bidang penjualan produk bahan material dan sejenisnya. Situasi dan kondisi ini yang membuat CV. Bintang Keramik Gunungsitoli berusaha meraih pasar dengan menerapkan kegiatan promosi dalam bidang penjualan bahan material. Selain itu, di wilayah Kota Gunungsitoli juga merupakan wilayah yang paling banyak menggunakan bahan material untuk membangun rumah dan bangunan lainnya karena memiliki kepadatan penduduk yang cukup tinggi, serta di wilayah ini merupakan wilayah sebagai pusat perekonomian sehingga masyarakat lebih banyak atau berdomisili di Gunungsitoli walaupun tempat kerja berada di Kabupaten lain. Sehingga, masyarakat tersebut membutuhkan produk bahan material untuk keperluan rumah dan juga yayasan-yayasan dan sekolah.
 4. Hasil wawancara kepada responden menjelaskan bahwa CV. Bintang Keramik Gunungsitoli dalam mempromosikan produknya membantu pelanggan untuk mengantarkan langsung ke lokasi pelanggan dengan ketentuan dalam jumlah banyak dan lokasinya masih dalam wilayah Kecamatan Gunungsitoli. Walaupun demikian, CV. Bintang Keramik Gunungsitoli berupaya agar para pelanggan tetap loyal dengan cara menyepakati biaya transportasi ketika terjadi tawar-menawar harga produk antara pihak CV. Bintang Keramik Gunungsitoli dengan pihak pelanggan. Strategi promosi tersebut juga membuat para pelanggan merasa diperhatikan dan diberi kemudahan untuk menyepakati biaya serta kemudahan untuk mengantarkan produk langsung ke lokasi pelanggan.
 5. Dari hasil wawancara menjelaskan bahwa CV. Bintang Keramik Gunungsitoli berusaha menarik perhatian para konsumen atau pelanggan agar terus eksis menjual produknya di wilayah Kota Gunungsitoli dengan bersaing terhadap harga. Persaingan harga produk merupakan salah satu kegiatan promosi yang tepat dilakukan di wilayah Kota Gunungsitoli karena usaha yang bergerak pada bidang yang sama terlalu banyak. Persaingan dalam bidang harga yang dilakukan oleh CV. Bintang Keramik Gunungsitoli adalah menjual produknya dengan harga turun sedikit dari harga produk bahan material usaha lainnya. Contohnya, usaha dagang lainnya menjual seng per lembar sebesar Rp. 87.000,- maka CV. Bintang Keramik Gunungsitoli menjual produknya sebesar Rp. 85.000,- per lembar. Promosi yang dilakukan oleh CV. Bintang Keramik Gunungsitoli tersebut yang membuatnya tetap mempromosikan produknya di wilayah Kota Gunungsitoli sehingga dapat meningkatkan penjualan dalam jumlah banyak.
 6. Selain itu, promosi lain yang diterapkan adalah dimana CV. Bintang Keramik Gunungsitoli menjual produk bahan material yang bermutu baik. Kualitas bahan material yang disediakan dan dijual oleh CV. Bintang Keramik Gunungsitoli tersebut merupakan salah satu kelebihan yang dimilikinya. Hal ini dipertahankan karena terkadang usaha dagang lain menjual bahan material yang kurang berkualitas, hanya mementingkan kuantitasnya tanpa memperhatikan kualitas bahan materialnya.
 7. Berdasarkan data yang diperoleh dari para responden bahwa CV. Bintang Keramik Gunungsitoli berusaha untuk menerapkan promosi agar dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menetapkan wilayah atau sering disebut segmentasi pasar. Segmentasi pasar yang dilakukan oleh CV. Bintang Keramik Gunungsitoli

adalah mengidentifikasi semua keinginan dan harapan para pelanggan. Semua para konsumen atau pelanggannya telah dikuasai, dimana keinginan konsumen atau pelanggan di satu wilayah berbeda dengan keinginan yang diminati oleh konsumen atau pelanggan di wilayah lain. Secara kebetulan bahwa rata-rata para konsumen atau pelanggan pada CV. Bintang Keramik Gunungsitoli memiliki perbedaan keinginan. Segmentasi pasar yang dimiliki oleh CV. Bintang Keramik Gunungsitoli adalah dimana bahan material yang dipasarkan di wilayah Kota Gunungsitoli adalah produk bahan material yang berkualitas baik, harga yang lebih murah dan juga pelayanan yang berkualitas, karena keinginan masyarakat kota berbeda dengan keinginan masyarakat yang berada di daerah terpencil. Demikian juga di wilayah Kabupaten lain, dimana para pelanggan hanya menginginkan kualitas produk yang terbaik. Sehingga CV. Bintang Keramik Gunungsitoli sudah mengetahui jenis produk serta kualitas yang harus dijual di wilayah Kota Gunungsitoli dan Kabupaten lain. Hal tersebut di atas sejalan dengan pendapat Peter dan Olso dalam Ristiyanti Prasetyo (2016:17), mengatakan bahwa “strategi pemasaran dirancang untuk meningkatkan peluang dimana konsumen akan memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk, jasa dan merek tertentu, akan mencoba produk jasa atau merek tersebut dan kemudian membelinya berulang-ulang. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang kompetitif, pemasaran perlu mengetahui konsumen mana yang cenderung membeli produknya, faktor-faktor apa kira-kira menyebabkan mereka menyukai produk tersebut, kriteria apa yang dipakai dalam memutuskan membeli produk, bagaimana mereka memperoleh informasi tentang produk dan lain sebagainya.”

8. Berdasarkan hasil wawancara kepada responden dapat diketahui tentang langkah yang harus dilakukan dalam melakukan segmentasi pasar adalah menguasai para konsumen atau pelanggan kemudian mengidentifikasi siapa saja masyarakat yang menjadi konsumen atau pelanggan terhadap produk bahan material yang dijual oleh CV. Bintang Keramik Gunungsitoli. Jadi, langkah awal yang dilakukan dalam menentukan segmentasi pasar adalah mengetahui semua apa yang menjadi keinginan dari para konsumen atau pelanggan. Selain itu, CV. Bintang Keramik Gunungsitoli juga berusaha mengidentifikasi produk perusahaan lain yang tidak terdapat atau tidak dijual di wilayah-wilayah yang sudah dikuasai oleh CV. Bintang Keramik Gunungsitoli maupun wilayah-wilayah yang belum dikuasai. Walaupun CV. Bintang Keramik Gunungsitoli kurang memahami dan kurang mengerti tentang apa yang dimaksud dengan segmentasi pasar, namun apa yang dilakukan oleh CV. Bintang Keramik Gunungsitoli merupakan segmentasi pasar. Artinya CV. Bintang Keramik Gunungsitoli kurang memahami tentang segmentasi pasar secara teori tetapi secara praktek sudah dilakukan. Hal di atas, sejalan dengan pendapat Daryanto (2017:142), yang mengatakan bahwa “strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu, di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran serta segmentasi pasar yang dilakukan”.
9. Dari hasil wawancara kepada responden, diketahui bahwa CV. Bintang Keramik Gunungsitoli mempunyai target pasar. Target pasar yang dikehendaki oleh CV. Bintang Keramik Gunungsitoli adalah wilayah-wilayah yang memiliki kepadatan penduduk cukup tinggi yaitu di pusat-pusat kota seperti Kota Gunungsitoli dan sekitarnya, Pusat-pusat Ibukota Kabupaten dan sekitarnya, serta wilayah-wilayah lain yang padat penduduk tetapi terpisah dari wilayah yang memiliki padat penduduk seperti Kabupaten Nias, Kabupaten Nias Utara dan Kabupaten Nias Barat. Wilayah-wilayah tersebut merupakan target atau sasaran utama CV. Bintang Keramik Gunungsitoli untuk mempromosikan produknya. Target atau sasaran pasar tersebut membuat CV. Bintang Keramik Gunungsitoli meningkatkan penjualan produk yang dilancarkan tersebut. Pernyataan di atas sesuai dengan pendapat Daryanto yang mengatakan bahwa perlu menentukan pasar sasaran atau target pasar untuk memenangkan persaingan dalam penjualan produk.
10. Hasil wawancara kepada responden menjelaskan bahwa yang menjadi sasaran sebagai langkah promosi yang dilakukan oleh CV. Bintang Keramik Gunungsitoli dalam meningkatkan penjualan adalah masyarakat sebagai konsumen atau pelanggan yang tersebar di seluruh wilayah kepulauan Nias. Sasaran-sasaran dari produk CV. Bintang Keramik Gunungsitoli adalah:
 - a. Para Pegawai Negeri Sipil yang memiliki tingkat ekonomi menengah ke atas serta dapat diprediksi bahwa golongan ini memiliki kemampuan untuk membeli produk bahan material yang berkualitas baik yang dijual oleh CV. Bintang Keramik Gunungsitoli.
 - b. Para Kontraktor merupakan sasaran dari CV. Bintang Keramik Gunungsitoli dalam melancarkan produknya dimana para kontraktor khususnya yang menerima kontrak kerja pembangunan rumah, gedung. Sasaran ini sangat baik karena pengadaan barang dalam jumlah banyak.
 - c. Yayasan juga merupakan sasaran utama dari CV. Bintang Keramik Gunungsitoli karena yayasan sangat membutuhkan bahan material pembangunan sekolah-sekolah yang ditangani oleh Komite sekolah, juga

seperti panti asuhan yang membutuhkan pembangunan yang didanai oleh baik lembaga pemerintah maupun non pemerintah.

11. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara bahwa cara CV. Bintang Keramik Gunungsitoli dalam menentukan promosi terhadap keunggulan bersaing adalah mengetahui terlebih dahulu wilayah atau lokasi-lokasi yang menjadi pusat pelaksanaan pekerjaan atau kantor-kantor ataupun sekolah-sekolah yang sangat membutuhkan produk bahan material bangunan. Selain itu, mengetahui lokasi-lokasi bangunan rumah serta ada hubungan kerjasama dengan pihak pemerintah pemberi pekerjaan kontrak pembangunan yang sering digunakan. Cara demikian adalah cara yang tepat untuk mengetahui tentang promosi apa yang tepat dilakukan. Menentukan posisi strategi pemasaran sangat perlu untuk mengetahui bagaimana promosi yang harus diterapkan, untuk mengetahui seberapa besar biaya yang dibutuhkan seandainya memerlukan biaya, untuk mengetahui seberapa besar harga yang diberikan kepada para konsumen atau pelanggan dengan harga bersaing terhadap harga jual dari usaha dagang lain. Menentukan posisi strategi pemasaran seperti dijelaskan di atas merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan penjualan dalam bersaing dengan usaha dagang lainnya. Cara demikian dilakukan secara sehat dan baik tanpa mengganggu pihak lain.
12. Menentukan posisi bersaing yang dilakukan oleh CV. Bintang Keramik Gunungsitoli dapat menentukan keunggulan dalam bersaing. Menetapkan posisi bersaing ini sangat tepat untuk dilakukan oleh setiap usaha dagang termasuk CV. Bintang Keramik Gunungsitoli. Posisi bersaing yang dilakukan oleh adalah:
 - a. Menetapkan posisi produk yaitu menggunakan atribut produk yang mudah diingat oleh pelanggan atau konsumen seperti jenis barang yang dipajang sebagai contoh barang agar dapat dilihat oleh para pelanggan untuk dijual oleh CV. Bintang Keramik Gunungsitoli sehingga, konsumen atau pelanggan mudah mengenali jenis produk tersebut.
 - b. Memposisikan produk sebagai kebutuhan yang paling penting di tengah-tengah masyarakat, sehingga produk yang dipasarkan oleh CV. Bintang Keramik Gunungsitoli tetap diminati oleh para konsumen atau pelanggan.
 - c. Menawarkan harga yang dapat dijangkau oleh para konsumen atau pelanggan sehingga tidak memberatkan bagi mereka untuk mengambil keputusan membeli produk tersebut.
13. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden bahwa pemasaran dengan menggunakan strategi *relationship* juga digunakan oleh CV. Bintang Keramik Gunungsitoli yaitu membentuk jaringan relasi terhadap semua pihak untuk memasarkan produknya. CV. Bintang Keramik Gunungsitoli memanfaatkan semua pihak keluarga atau famili, teman, sahabat, dan orang-orang lain yang pernah bertemu. Semua orang-orang yang sudah pernah dikunjungi oleh CV. Bintang Keramik Gunungsitoli juga dijadikan sebagai relasi dalam memasarkan produknya. Jaringan kerja dan interaksi tersebut digunakan oleh CV. Bintang Keramik Gunungsitoli untuk mempromosikan produk bahan material, memberikan brosur atau stiker-stiker sebagai promosi kepada relasi tersebut. Mendirikan spanduk CV. Bintang Keramik Gunungsitoli di lokasi-lokasi tempat tinggal para relasinya. CV. Bintang Keramik Gunungsitoli memperkuat jaringan relasi karena hanya dengan strategi tersebut produk perabot dapat menembus wilayah-wilayah yang tidak dapat ditembus oleh CV. Bintang Keramik Gunungsitoli karena sudah ada produk dari usaha dagang lain yang telah dipasarkan di sana. Dengan demikian, satu-satunya cara menggeser dan bersaing terhadap usaha dagang lain atas pemasaran dan penjualan produk bahan material yang dijual oleh CV. Bintang Keramik Gunungsitoli adalah dengan menjalin relasi sebanyak-banyaknya, selalu berinteraksi dengan siapapun sekaligus mempromosikan produk melalui interaksi tersebut. Strategi *relationship* tersebut juga menjadikan para konsumen atau para pelanggan secara tidak langsung akan mempromosikan produk bahan material dimaksud melalui mulut ke mulut. Strategi ini juga sangat baik dan tidak memerlukan biaya karena hanya dengan modal bicara maka orang dapat mengetahui produknya.
14. Dari hasil wawancara kepada responden dapat diketahui bahwa promosi melalui strategi *relationship* yang dapat memberikan dampak meningkatkan penjualan pada CV. Bintang Keramik Gunungsitoli adalah melalui strategi pemasaran yang dilakukan melalui hubungan atau jaringan keluarga. Strategi promosi dengan menggunakan jaringan keluarga ini membuat para konsumen atau pelanggan lebih percaya dan yakin untuk membeli dan menggunakan produk yang dijual CV. Bintang Keramik Gunungsitoli. Selain itu, strategi *relationship* tersebut dapat menembus lokasi-lokasi pemasaran yang sudah terlebih dahulu dikuasai oleh orang lain. Jaringan keluarga yang dimiliki oleh CV. Bintang Keramik Gunungsitoli lebih mengutamakan saudaranya yaitu pemilik CV. Bintang Keramik Gunungsitoli dari pada usaha dagang lain yang sedang menjual produknya. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa promosi melalui strategi *relationship* mampu meningkatkan penjualan dalam memasarkan produk kepada para konsumen atau pelanggan. Walaupun ada, strategi yang lain, tetapi strategi ini sangat tepat karena langsung berhadapan dengan masyarakat. Masyarakat

- yang berada di suatu wilayah lebih percaya kepada orang yang sekampung atau selingkungan dengannya dari pada percaya secara langsung kepada pemasar atau penjual produk karena baru kenalan atau baru bertemu saat itu.
15. Berdasarkan hasil wawancara kepada responden, maka diperoleh data dan informasi di lokasi penelitian bahwa kondisi lingkungan usaha yang dimiliki oleh CV. Bintang Keramik Gunungsitoli masih dalam pengembangan. Selama ini masih tergolong kecil sejak dimulainya usaha ini. Tempat usaha disesuaikan dengan modal yang ada pada saat awal baru dimulainya usaha ini. Setelah beberapa tahun kemudian, CV. Bintang Keramik Gunungsitoli ini semakin berkembang sehingga tempatnya juga perlu disesuaikan untuk dapat menampung semua jenis barang bahan material yang dijual dalam jumlah banyak. CV. Bintang Keramik Gunungsitoli menyediakan produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan atau permintaan konsumen atau para pelanggannya. Selain itu lingkungan sekitar CV. Bintang Keramik Gunungsitoli juga sangat mendukung segala kegiatan yang dilakukan untuk penjualan produk. Karyawan yang bekerja pada CV. Bintang Keramik Gunungsitoli adalah berasal dari beberapa tempat. Dekatnya tempat tinggal para karyawan dengan lokasi perusahaan milik CV. Bintang Keramik Gunungsitoli sangat menentukan dalam hal kedisiplinan waktu atau ketepatan masuk kerja dan juga waktu istirahat yang dibutuhkan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kondisi lingkungan usaha CV. Bintang Keramik Gunungsitoli juga menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan penjualan.
 16. Kondisi lingkungan yang dimiliki oleh CV. Bintang Keramik Gunungsitoli benar telah mencerminkan kegiatan promosi. Karena kondisi lingkungan yang dimiliki setiap usaha dagang sangat menentukan upaya pelaksanaan strategi pemasaran melalui kegiatan promosi yang diterapkan. Jadi, dalam menerapkan promosi perlu mempersiapkan situasi dan kondisi lingkungan usaha. Kondisi lingkungan juga merupakan situasi dan kondisi fasilitas yang digunakan pembeli saat membeli, kenyamanan dalam menjual barang apapun. Apabila peralatan yang dibutuhkan tidak banyak atau bahkan tidak dimiliki maka akan mempengaruhi proses penjualan produk bahan material.
 17. Dari hasil wawancara, bahwa kualitas produk yang dipasarkan oleh CV. Bintang Keramik Gunungsitoli memiliki kualitas yang baik. Kualitas produknya tidak kalah saing dengan produk perusahaan lainnya. Produk CV. Bintang Keramik Gunungsitoli dapat bertahan lama dan tidak cepat rusak dibandingkan dengan produk bahan material yang dijual oleh perusahaan lain. Kualitas tersebut yang lebih dikerjar oleh para konsumen atau para pelanggan, dimana kita tahu bahwa ada banyak produk bahan material yang tidak dapat bertahan lama dan cepat rusak. Tetapi rata-rata produk bahan material yang dijual oleh CV. Bintang Keramik Gunungsitoli dapat bertahan lama. Selain itu, produk.
 18. Berdasarkan hasil wawancara kepada responden bahwa salah satu faktor yang dapat membuat CV. Bintang Keramik Gunungsitoli semakin besar dan berhasil adalah karena faktor kualitas produk yang dijual. Para konsumen dan pelanggan tertarik pada kualitas produk yang dijual. Kualitas produk sangat menentukan dalam meningkatkan penjualan sebagai dasar untuk melakukan promosi karena ada juga usaha dagang yang menjual produknya tidak tahan lama melainkan hanya dapat bertahan beberapa bulan saja, sehingga kadang-kadang para konsumen atau para pelanggan merasa kecewa ketika mengalami hal demikian. Situasi tersebut, membuat para konsumen atau pelanggan pindah ke usaha dagang lain yang dinilai lebih berkualitas. CV. Bintang Keramik Gunungsitoli diminati oleh masyarakat banyak sebagai konsumen atau pelanggan karena kualitas produk yang dijualnya dan tidak mengecewakan. Jadi, kualitas produk sangat menentukan dalam meningkatkan penjualan.
 19. Berdasarkan hasil wawancara kepada responden diketahui bahwa CV. Bintang Keramik Gunungsitoli melakukan promosi terhadap produknya dengan cara membuat spanduk-spanduk, stiker-stiker. Selain itu, CV. Bintang Keramik Gunungsitoli pada awalnya memulai usahanya melakukan promosinya melalui dengan menggunakan brosur beberapa produk bahan material yang dijual. Sehingga, dengan cara demikian orang banyak mengetahui keberadaan serta jenis apa saja produk yang dijual. Selain itu, CV. Bintang Keramik Gunungsitoli juga melakukan promosi dengan cara langsung kepada instansi-instansi pemerintah. Promosi yang diterapkan di kantor-kantor atau sekolah-sekolah adalah dengan cara menyebarkan brosur harga barang. CV. Bintang Keramik Gunungsitoli dalam mempromosikan produknya selalu memberikan diskon sehingga awalnya para konsumen dan pelanggan tersebut semakin tertarik untuk membeli produk bahan material yang dijual dan terus loyal karena faktor kualitas yang dihasilkan. Dengan cara demikian, CV. Bintang Keramik Gunungsitoli melakukan promosinya agar para konsumen dan pelanggan baru semakin tertarik dan terus berlanggan.
 20. Dari hasil wawancara kepada para responden bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh CV. Bintang Keramik Gunungsitoli dapat berhasil untuk menarik perhatian dan minat para konsumen dan pelanggan. Promosi perlu dilakukan untuk memberitahukan kepada masyarakat tentang keberadaan CV. Bintang Keramik

Gunungsitoli yang menjual segala jenis bahan material untuk bangunan. Apabila kegiatan promosi tidak dilakukan maka orang-orang tidak akan mengetahui tentang keberadaan CV. Bintang Keramik Gunungsitoli tersebut. Dalam melakukan promosi oleh CV. Bintang Keramik Gunungsitoli telah memberikan kemudahan dan diskon harga beberapa produknya sehingga masyarakat yang membeli merasa tertarik dan terus membeli. Cara promosi tersebut merupakan salah satu cara untuk menarik para konsumen agar memilih produk bahan material dan sudah jelas memilih CV. Bintang Keramik Gunungsitoli.

21. Dari hasil wawancara kepada responden dapat diketahui bahwa CV. Bintang Keramik Gunungsitoli juga memiliki kelemahan dalam menjalankan usaha produksi dan penjualannya. Kelemahan yang dimiliki oleh CV. Bintang Keramik Gunungsitoli adalah keterlambatan stok bahan material di gudang sehingga terkadang masyarakat kecewa dan harus menunggu beberapa hari. Ketika diwawancarai, peneliti memperoleh informasi bahwa pihak CV. Bintang Keramik Gunungsitoli memiliki kendaraan sebagai alat transportasi namun terkadang supir tidak ada, dimana kendaraan yang dimiliki CV. Bintang Keramik Gunungsitoli terkadang mengalami kerusakan sehingga mengakibatkan kerugian bagi CV. Bintang Keramik Gunungsitoli sehingga kendaraan tersebut dijual kepada pihak lain.

Analisis Peningkatan Penjualan

Dari hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa pelaksanaan promosi sangat penting untuk meningkatkan penjualan, maka hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran melalui promosi yang dilakukan oleh CV. Bintang Keramik Gunungsitoli adalah dengan cara menentukan segmentasi pasar yaitu mengidentifikasi seluruh wilayah-wilayah yang telah diidentifikasi sebagai sasaran penjualan produk yang telah disediakan oleh CV. Bintang Keramik Gunungsitoli. Promosi ini juga lebih efektif untuk menentukan sasaran penjualan produk yang tersedia selain dari produk pesanan secara langsung dari masyarakat sebagai konsumen. Dengan menentukan wilayah penjualan maka pihak CV. Bintang Keramik Gunungsitoli lebih mudah merencanakan dan mengetahui situasi dan kondisi tentang ekonomi yang dimiliki oleh masyarakat setempat serta dapat mengetahui sejauhmana kemampuan mereka sebagai konsumen dalam menetapkan pembelian mereka terhadap produk yang dimiliki oleh CV. Bintang Keramik Gunungsitoli.
2. Dalam merancang kegiatan promosi maka CV. Bintang Keramik Gunungsitoli juga menetapkan siapa saja masyarakat sebagai calon konsumen yang menjadi target untuk menjadi konsumen atau pelanggan tetap. Konsumen atau pelanggan tetap dimaksud yaitu instansi pemerintah, kontraktor, dan yayasan-yayasan dan tidak terbatas hanya kepada unsur tersebut melainkan tertuju kepada masyarakat perseorangan yang menyukai produk yang telah disediakan oleh CV. Bintang Keramik Gunungsitoli. Dengan adanya informasi tentang target konsumen dari pada CV. Bintang Keramik Gunungsitoli maka pihak perusahaan dapat menentukan produk yang disediakan, serta besar biaya yang ditawarkan kepada masyarakat sebagai konsumen. Menetapkan target konsumen sangat memudahkan pihak perusahaan untuk lebih fokus terhadap permintaan yang sering dilakukan oleh para masyarakat sebagai konsumen. Selain itu, menetapkan target pasar juga membantu perusahaan untuk menyediakan sarana pengangkutan. Namun target pasar CV. Bintang Keramik Gunungsitoli selama ini masih tergolong dekat dan dapat lebih mudah dijangkau oleh konsumen.
3. Menjalin hubungan dengan orang-orang melalui interaksi-interaksi yang dilakukan oleh para karyawan serta mengandalkan jaringan keluarga untuk memenangkan persaingan serta menyebarkan informasi promosi produk bahan material kepada seluruh masyarakat melalui penyebaran brosur, stiker, spanduk, media sosial dan lain sebagainya. Bahkan CV. Bintang Keramik Gunungsitoli juga sedang mengembangkan usaha dagangnya dengan melakukan penjualan secara *online* melalui aplikasi yang dibuat oleh CV. Bintang Keramik Gunungsitoli. Kegiatan penjualan melalui sosial media ini juga dinilai efektif dapat menjangkau seluruh elemen masyarakat. CV. Bintang Keramik Gunungsitoli menyediakan kendaraan untuk mengantar pesanan pelanggan yang dibeli secara *online*.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti mengambil kesimpulan yang dapat bermanfaat bagi lokasi penelitian dan juga para pembaca yaitu sebagai berikut:

1. Kegiatan promosi telah diterapkan dalam kegiatan usaha pada CV. Bintang Keramik Gunungsitoli.

2. Pemilik usaha dalam hal ini adalah CV. Bintang Keramik Gunungsitoli sudah menerapkan strategi pemasaran melalui promosi yang tepat agar tidak kalah saing dengan usaha dagang lain yang memiliki jenis usaha yang sama.
3. Kegiatan promosi yang dilakukan menjurus pada segmentasi pasar, menentukan sasaran (*targeting*) penjualan produk bahan material yang terdiri dari lokasi atau wilayah penjualan dan juga masyarakat yang akan membutuhkan produk, menentukan posisi pasar, kondisi serta situasi lingkungan perusahaan yang dan menjalin relasi kepada siapapun melalui interaksi dan juga melalui hubungan keluarga yang dimiliki di daerah manapun.
4. Dalam meningkatkan penjualan, CV. Bintang Keramik Gunungsitoli bersaing dalam harga yaitu menjual harga sedikit turun dari harga yang dijual oleh usaha dagang lain namun kualitas tetap dipertahankan, sehingga masyarakat sebagai konsumen atau pelanggan semakin tertarik.
5. Peningkatan kualitas produk yang akan dipasarkan sebagai salah satu strategi promosi yang paling baik untuk merebut minat dan perhatian para konsumen atau pelanggan.
6. Kegiatan promosi yang digunakan oleh CV. Bintang Keramik Gunungsitoli untuk meningkatkan penjualan adalah:
 - a. Menentukan wilayah yang belum dijangkau oleh usaha lain yang dijadikan sebagai lokasi pemasaran.
 - b. CV. Bintang Keramik Gunungsitoli menetapkan target utama dalam melakukan promosi yaitu instansi pemerintah, kontraktor, yayasan-yayasan dan juga masyarakat menengah ke atas.
 - c. Memanfaatkan hubungan atau jaringan keluarga yang tersebar di daerah manapun untuk memasarkan produk melalui mereka.
7. Dari kegiatan promosi yang digunakan CV. Bintang Keramik Gunungsitoli memberikan dampak yang dapat memberikan keuntungan besar, dengan kata lain CV. Bintang Keramik Gunungsitoli telah berusaha semaksimal mungkin untuk meningkatkan kegiatan penjualan ditengah-tengah adanya persaingan ketat dari perusahaan lain.

Saran

Adapun saran dan masukan yang diberikan kepada CV. Bintang Keramik Gunungsitoli sebagai bahan dalam pengambilan keputusan yang bermanfaat untuk meningkatkan penjualan produk bahan material, yaitu:

1. Perlu mengidentifikasi dan mengetahui apa saja keinginan dan harapan para konsumen atau pelanggan serta perlu mengetahui apa jenis produk yang sedang laris saat ini, karena konsumen atau pelanggan cepat merasakan kebosanan dan selalu mencari jenis produk lain.
2. Perlu melakukan promosi melalui media radio yang disiarkan 1 kali dalam seminggu dengan memaparkan situasi dan kondisi yang dimiliki oleh CV. Bintang Keramik Gunungsitoli serta mempromosikan atau mensosialisasikannya melalui tempat-tempat umum.
3. Perlu menyediakan biaya-biaya yang dibutuhkan untuk melakukan promosi dalam bentuk apapun sehingga promosi dapat direncanakan dengan baik serta bila perlu.
4. Disarankan agar strategi yang sudah digunakan selama ini yaitu menentukan wilayah, target dan menggunakan jaringan keluarga tetap dipertahankan dan perlu menambah strategi lain yaitu memberikan diskon harga agar para pelanggan semakin bertambah karena pelanggan juga mencari harga murah dengan mutu atau kualitas produk tetap yang terbaik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, (2016). *Prosedur Penelitian*, Edisi Revisi VI, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Bukchari Alma, (2016). *Manajemen Pemasaran*, Mitra Wicana Media, Jakarta.
- Daryanto, (2017), *Manajemen Pemasaran*, Sari Kuliah, Satu Nusa, Bandung.
- Hendarsih, I., dan Harjumawati, S. (2019). *Bauran Promosi*, Sari Kuliah, Satu Nusa, Bandung
- Gitosudarmo, (2017), *Manajemen Pemasaran*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kotler & Keller, (2016), *Strategi Pemasaran*, PT. Gramedia Pusaka Utama, Jakarta.

- Krismiaji, (2017), *Manajemen Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.
- Lumban Batu, Ramita, (2019), *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta.
- Lupiyoadi & Hamdani, (2016), *Strategi Pemasaran*, Kencana, Jakarta.
- Marwan, (2017), *Ilmu Pemasaran*, Ghalia, Jakarta.
- Midjan, La, (2018), *Kiat Dalam Memasarkan Produk*, PT. Grafindo, Jakarta.
- Nazir, Mohammad, 2018, *Metode Penulisan*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Paputungan, D., dkk (2017). *Upaya memenangkan Persaingan*, Sari Kuliah, Satu Nusa, Bandung.
- Prasetyo, A., (2016). *Meningkatkan Volume Penjualan*, BPFE, Yogyakarta.
- Rompias, G., dkk (2020), *Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Alfabeta*, Bandung.
- Swasta dan Basu, (2015), *Ilmu Pemasaran*, Ghalia, Jakarta.
- Swasta dan Irawan, (2017), *Manajemen Pemasaran*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sugiono, (2017), *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung Alfabeta.
- Suryani, Wan, (2016). *Manajemen Pemasaran*, Mitra Wicana Media, Jakarta.
- Sumitro, Y., dkk 2019. *Bauran Promosi Terhadap Volume Penjuala*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Suliyanto, (2016), *Metode Riset Bisnis*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Umar, Husein, (2016), *Study Kelayakan Bisnis Edisi 2*, PT. Gramedia Pusaka Utama, Jakarta.
- Winardi, (2016), *Memenangkan Persaingan*, Tarsito, Jakarta.
- Zuriah, Nurul, (2015), *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan Teori-Aplikasi*, PT. Bumi Aksara, Jakarta.