BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan yang dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran. Strategi perusahaan merupakan pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama atau kebijakan perusahaan dengan rangkaian tindakan dalam sebuah pernyataan yang saling mengikat. Jurnal EMBA: (Ie, Oroh, & Moniharapon, 2015: 651)

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentuka harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler, 2008: 6). Manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum ia memenuhinya. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan. Dengan demikian pemasaran bisa juga diartikan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual. Binus Business Review: (Hartono & Huyono, 2012: 3)

Menurut *American Marketing Assosiation* (AMA) pemasaran adalah suatu fungsi manajemen dan beberapa sistem dalam proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan

dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan semua pihak yang berkepentingan. Menurut Malcolm HB Mc Donals Pokok pemikiran pemasaran adalah penyelarasan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan para pelanggan untuk mencapai tujuan perusahaan. (Kotler dan Keller 2009: 5). Pemasaran juga didefinisikan sebagai fungsi organizational dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan bagi organisasi dan semua pemangku kepentingan *(stakeholder)*. (Adisaputro, 2010: 4)

Dari sudut pandang *society* (masyarakat) pemasaran artinya proses dimana seorang konsumen atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui pencipta, penawaran, dan pertukaran atas barang dan jasa yang dibutuhkan. Sedang dari sudut pandang manajerial, pemasaran adalah suatu proses merencanakan konsep, harga, promosi, dan distribusi ide, penciptaan peluang yang memuaskan untuk individu dan sesuai dengan tujuan organisasi perusahaan. (Khatijah, 2004: 8)

Dari beberapa definisi diatas dapat dipahami bahwa pemasaran merupakan suatu proses dimana perusahaan berusaha membangun hubungan dengan pelanggan dengan cara membuat dan melaksanakan rencana penetapan harga, melakukan promosi dan mendistribusikan produknya yang bertujuan untuk memenuhi keinginan pelanggannya serta mencapai tujuan organisasi.

Untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah *marketing mix strategy*. *Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni: produk,

struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Economicus Jurnal Ilmiah: (Pertiwi, 2012: 2-3)

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan elemen utama di dalam strategi pemasaran yang terdiri dari empat variabel yaitu produk, harga, promosi, dan sistem distribusi yang merupakan sebuah inti dari sistem pemasaran dalam perusahaan. Bauran pemasaran merupakan alat merencanakan, melaksanakan, dan mengatur tujuan utama pemasaran dan strategi suatu organisasi. Penerapan bauran pemasaran sebagai alat dan fungsi pemasaran ditekankan untuk mempertukarkan nilai. Nilai yang dimaksud adalah sesuatu yang dibutuhkan oleh pihak tertentu dan diperlukan pengorbanan untuk mendapatkannya. (Armstrong 2008: 62-63) menerangkan bahwa bauran pemasaran meliputi:

1. Produk (*Product*)

   Produk adalah kombinasi barang/jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

2. Harga (*Price*)

   Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk/jasa.

3. Distribusi atau Tempat (*Place*)

   Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk/jasa tersedia bagi pelanggan sasaran.

4. Promosi (*Promotion*)

   Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk/jasa dan membujuk pelanggan untuk membelinya..

Sedangkan menurut Philip kotler (2008) *marketing* mix atau bauran pemasaran diartikan sebagai sekumpulan dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan dan dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Penulis pada kesempatan ini hanya akan membahas satu variabel bauran pemasaran yaitu variabel promosi.

Promosi merupakan salah satu alat komunikasi yang bersifat membujuk agar konsumen tertarik dengan produk-produk yang ditawarkan atau dipasarkan dan diharapkan dapat terjadi transaksi penjualan. Dalam kegiatan promosi ini setiap perusahaan akan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsuang maupun tidak langsung. Dengan adanya promosi ini pelanggan dapat mengenal dan menilai produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan permintaan (Swastha dan Irawan, 2008: 349).

Promosi merupakan salah satu cakupan bauran pemasaran yang penting dalam memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan dan juga sebagai suatu cara memberikan informasi kepada masyarakat tentang barang atau jasa yang dihasilkan sebuah perusahaan. Promosi juga berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk sasaran untuk membelinya. Oleh karena itu, perusahaan selalu membangun komunikasi sebaik mungkin kepada konsumennya dan calon konsumennya melalui promosi. Promosi berhubungan erat dengan komunikasi. Ketika perusahaan mengembangkan produk baru, mengubah yang lama atau bahkan mencoba meningkatkan penjualan atas barang dan jasa yang ada, perusahaan harus menginformasikan pesan penjualannya kepada calon konsumen. Para pemasar mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produk-produknya melalui program promosinya.

Sumpur merupakan sebuah nagari yang terletak di Kecamatan Batipuh Selatan Kabupaten Tanah Datar dengan berbagai kekayaan alam yang dimilikinya. Salah satunya yaitu ikan bilih yang hidup di sungai yang bermuara di Danau Singkarak yang juga berada di Nagari Sumpur. Masyarakat yang tinggal di sekitar Danau Singkarak memanfaatkan kekayaan alam untuk berwirausaha dengan mengolah ikan bilih menjadi beraneka

ragam cita rasa dalam bentuk pengolahan yang berbeda. Salah satu unit usaha yang mengelola ikan bilih tersebut yaitu Usaha Dagang (UD) Sumpur Makmur.

Usaha Dagang Sumpur Makmur merupakan usaha pengolahan ikan bilih yang terletak di Jorong Sudut Nagari Sumpur, Kecamatan Batipuh Selatan, Kabupaten Tanah Datar. Usaha Dagang yang berdiri pada tahun 2010 ini didirikan oleh Syarfini Syarief Dt Kayo yang juga merupakan pemilik dari Singkarak Sumpur Hotel. Pendirian usaha ini didasarkan karena belum adanya usaha atau tindakan dari masyarakat setempat untuk memanfaatkan dan melakukan pengolahan terhadap ikan bilih yang merupakan salah satu kekayaan alam khas Danau Singkarak. Selama ini masyarakat hanya sekedar menjadi nelayan dengan menangkap ikan bilih lalu menjual nya kepada *tokeh* tanpa pengolahan lebih lanjut. Padahal jika dilihat dari sisi keuntungannya ikan bilih yang diolah akan memberikan nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan dengan menjualnya tanpa pengolahan lebih lanjut.

Berdasarkan keterangan yang diperoleh dari wawancara sementara dengan Ibu Yanti selaku pihak pengelola pada tanggal 10 Maret 2017 pukul 14.29 WIB, UD Sumpur Makmur yang berdiri pada tahun 2011 ini mengalami kendala dalam proses penjualannya. Hal ini dibuktikan dengan jumlah penjualan yang mengalami penurunan drastis dalam dua tahun terakhir. UD ini hanya menikmati keuntungan yang besar atas usahanya pada awal periode berdiri, untuk memproduksi ikan bilih ini UD Sumpur Makmur memperoleh ikan bilih yang masih mentah dari masyarakat setempat, UD Sumpur Makmur mampu memproduksi ikan bilih sebanyak 500-600 liter per minggu, dimana 4 Liter ikan bilih mentah akan menghasilkan 1 Kg ikan bilih goreng, maka dari total produksi 1 minggu UD Sumpur Makmur mampu menghasilkan sekitar 150 Kg ikan bilih goreng yang siap dipasarkan diberbagai daerah.

Pada awal berdirinya UD Sumpur Makmur mampu melakukan penjualan atas seluruh produk yang dihasilkannya yaitu sebanyak 150 Kg ikan bilih goreng setiap minggu, dalam dua tahun terakhir terjadi penurunan penjualan dimana dalam satu minggu UD ini hanya mampu melakukan penjualan sebanyak 20-30 Kg ikan bilih goreng.

Berikut ini tabel penjualan ikan bilih goreng UD Sumpur Makmur dari tahun 2011-2017.

Tabel 1.1 Penjualan Tahunan Ikan Bilih Goreng UD Sumpur Makmur

No	Tahun	Jumlah penjualan
1	2011	1200 Kg
2	2012	4800 Kg
3	2013	4729 Kg
4	2014	4717 Kg
5	2015	4127 Kg
6	2016	960 Kg
7	2017	922 Kg

Sumber data: bagian keuangan UD Sumpur Makmur tahun 2018

Dari tabel 1.1 diatas dapat diketahui bahwa jumlah penjualan ikan bilih goreng di UD Sumpur Makmur mengalami penurunan setiap tahunnya kecuali pada tahun 2012, dimana pada tahun 2012 UD Sumpur Makmur mengalami kenaikan penjualan sebanyak 3600 Kg. pada tahun 2013 mengalami penurunan sebanyak 71 Kg, pada tahun 2014 penurunan sebanyak 12 Kg, tahun 2015 penurunannya sebanyak 590 Kg, pada tahun 2016 penurunannya sebanyak 3167 Kg dan pada tahun 2017 penurunannya yaitu sebanyak 38 Kg. tabel ini menjelaskan bahwa dalam dua tahun terakhir

penjualannya mengalami penurunan drastis dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya.

Dari hasil wawancara dengan Ibu Yanti pada tanggal 10 Maret 2017 diketahui bahwa pemicu dari penurunan penjualan ini adalah kurangnya promosi yang dilakukan oleh UD Sumpur Makmur Jika dilihat dari segi kualitas, ikan bilih Danau Singkarak ini memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan ikan bilih yang berasal dari danau lainnya. Strategi promosi yang dilakukan oleh UD Sumpur Makmur hanya dilakukan ketika dipandang perlu, tidak dilakukan secara berkelanjutan dan kurang memperhatikan bagaimana strategi-strategi promosi yang baik.

Menurut Swastha dan Handoko, dalam dunia pemasaran promosi bukanlah kata sepele. Promosi merupakan ujung tombak dari kegiatan pemasaran dan sering dikatakan sebagai "proses berlanjut". JMB: (Wardana & Darma, 2016: 7). Pada dasarnya promosi memiliki keterkaitan yang kuat dalam meningkatkan volume penjualan sebuah produk, apabila sebuah perusahaan dapat mempromosikan produknya kepada konsumen dan berhasil menarik minat konsumen untuk membeli produknya maka hal ini secara otomatis akan banyak konsumen yang mengkonsumsi produk tersebut. Jadi diharapkan dengan adanya promosi yang optimal dapat meningkatkan penjualan produk ikan bilih goreng di UD Sumpur Makmur.

Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **Strategi Promosi Usaha Dagang Sumpur Makmur Kecamatan Batipuh Selatan.**

B. Fokus Penelitian

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari topik yang dipersoalkan maka penulis memfokuskan penelitian ini pada strategi promosi ikan bilih goreng pada UD Sumpur Makmur Kecamatan Batipuh Selatan.

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah dan fokus penelitian yang penulis uraikan diatas, maka ditentukan rumusan masalah yang akan diteliti yaitu Bagaimana strategi promosi ikan bilih goreng pada UD Sumpur Makmur Kecamatan Batipuh Selatan?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian yang penulis lakukan yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi promosi ikan bilih goreng yang dilakukan UD Sumpur Makmur Kecamatan Batipuh Selatan.

E. Manfaat dan Luaran Penelitian

1. Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:
   a. Manfaat teoritis
      1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan.
      2) Memperluas pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya dalam strategi promosi suatu produk.
   b. Manfaat praktis
      1) Untuk penulis
         a) Penelitian ini bermanfaat sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana ekonomi syariah dalam bidang manajemen syariah Fakulatas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.

b) Menambah pengetahuan peneliti tentang Strategi promosi akan suatu produk yang dilakukan oleh sebuah perusahaan.

2) Bagi instansi

1) Untuk menambah bahan bacaan pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.

2) Sebagai bahan dasar penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan dengan strategi promosi serta implementasinya pada sebuah perusahaan.

3) Untuk perusahaan

Sebagai bahan masukan dan saran mengenai bagaimana penerapan strategi promosi oleh suatu perusahaan.

2. Luaran Penelitian

Luaran penelitian ini agar skripsi ini dapat diterbitkan pada jurnal ilmiah sebagai acuan ataupun pedoman bagi peneliti selanjutnya.

F. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahan dalam memahami dan mengartikan judul skripsi ini, maka perlu dijelaskan variable-variabelnya yaitu:

Strategi adalah rencana yang terarah yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan dalam bidang pemasaran dimana sebuah perusahaan mengenalkan produk yang dihasilkan kepada para konsumen untuk memperoleh hasil yang ditetapkan.

Strategi Promosi adalah rencana yang terarah di bidang pemasaran dimana sebuah perusahaan mengenalkan produk yang dihasilkannya untuk memperoleh hasil yang optimal agar target yang ditetapkan dapat tercapai.

Usaha Dagang Sumpur Makmur adalah suatu usaha milik perorangan yang bergerak dibidang pengolahan ikan bilih goreng yang terletak di Jorong Sudut, Nagari Sumpur, Kecamatan Batipuh Selatan.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum ia memenuhinya. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan. Dengan demikian pemasaran bisa juga diartikan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual. Binus Business Review: (Hartono & Huyono, 2012: 3)

Berikut ini pengertian pemasaran menurut para ahli, diantaranya:

a. Maynard and Beckman dalam bukunya *principle of marketing* menyatakan "*marketing embraces all business activities involved in the flow of goods and services from physical production to consumption".* Artinya, pemasaran adalah segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sector produksi ke sector konsumsi.
b. Philip Kotler, dari sudut pandang masyarakat menunjukkan peranan marketing dalam masyarakat. Sedangkan sudut pandang marketer, marketing berperan untuk menyampaikan standar hidup yang lebih tinggi bagi masyarakat. Marketing adalah proses

dimana seseorang atau kelompok dapat memenuhi need dan want melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa.

c. *American Marketing Assosiation (AMA),* dilihat dari sudut pandang manajerial, marketing adalah proses merencanakan konsepsi harga, promosi, dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi. (Alma, 2014: 1)

2. Tingkatan Pemasaran

Jika diperhatikan struktur sebuah perusahaan maka ada tingkatan-tingktan tertentu yang masing-masing memiliki penekanan pada tugas pemasarannya.

a. Tingkat pimpinan pemasaran adalah penekanan pada analisis struktur pasar, orientasi dan dukungan pelanggan, serta memposisikan perusahaan dalam mengawasi rantai nilai *(Value chain)*. Dalam sebuah lembaga atau perusahaan bnayak bagian-baian atau departemen yang menghasilkan nilai bagi pelanggan, misalnya bagian pembelian bahan baku, bagian produksi, bagian keuangan, bagian urusan langganan dan sebagainya. Aktivitas mereka ini harus dibina atau diarahkan agar lebih memuaskan penlanggan.

b. Tingkat bisnis atau SBU *(Strategic Bussiness Unit)*. Pada tingkat ini pemasaran adalah segmentasi pasar dan targeting pasar. Unit bisnis harus lebih menekankan pada karakteritik produk yang akan dipasarkan dan lebih mengenai *needs* dan *wants* dari konsumen.

c. Tingkat operasional, pada tingkat ini marketing *berarti in action*, para tugas harus melaksanakan berbagai taktik, *marketing mix*, mencari kombinasi dari bauran yang paling maksimal, apakah kan lebih menekankan pada *product, price, place* atau *promotion* dan sebagainya. (Alma, 2014: 5).

3. Fungsi Pemasaran

Fungsinya adalah menyusun program pemasaran atau rencana untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Kemudian juga untuk merencanakan dan melaksanakan perancangan, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide, barang, dan layanan untuk menimbulkan pertukaran yang bisa memenuhi tujuan individu dan organisasi (Kotler, 2004: 19).

Kemudian terdapat tiga fungsi pemasaran, yaitu sebagai berikut:

a. Fungsi Pertukaran, dimana terdiri dari fungsi pembelian dan fungsi penjualan.

b. Fungsi Fisis, yaitu meliputi fungsi pengangkutan, fungsi penyimpanan, dan fungsi pemrosesan.

c. Fungsi Penyedian Sarana, meliputi informasi pasar, penanggunan resiko, pengumpulan, komunikasi, standarisasi, penyotiran, dan pembiayaan.

4. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasan dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi kebutuhan manusia.proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. E-Journal (Racmawati, 2011, hal 144).

5. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional. (Sumarni, 2002: 11). Menurut *American marketing association*,

manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang mememnuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi.

Sedangkan Philip Kotler (2000) Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi. Manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisis perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terkait. Manajemen pemasaran dapat diterapkan pada semua bidang usaha. Dalam manajemen terdapat fungsi penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan atau penerapan serta pengawasan. Tahap perencanan merupakan tahap yang menentukan kelangsungan dan kesuksesan suatu organisasi pemasaran. Proses perencanaan merupakan satu proses yang selalu memandang ke depan atau pada kemungkinan masa akan datang termasuk dalam pengembangan program, kebijakan, dan prosedur untuk mencapai tujuan pemasaran. (Hartono, Hutomo, & Mayangsari, 2012: 884)

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. (Assauri, 2010: 12).

6. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah variabel-variabel dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi (Anoraga, 2004: 220). Pemasaran menggunakan sejumlah

peralatan untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan target pasarnya. Peralatan tersebut adalah bauran pemasaran, bauran pemasaran dapat di kelompokan sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan berbagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebuthan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk produk dapat pula didefenisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalaui hasil produksinya. E-Journal (Rina Racmawati, 2011: 145).

Setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapat respon yang positif. Bahkan cendrung mengalami kegagalan jauh lebih besar dibangdingkan penghasilan. Upaya mengantisipasi agar produk yang diluncurkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran produs diperlukan strategi-strategi tertentu. Khusus yang berkaitan dengan produk, strategi ini kita kenal dengan nama strtegi produk.

b. Harga

Definisi harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar pembeli sudah termasuk layanan yang telah diberikan oleh sipenjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut berupa meningkatkan penjualan,

mempertahankan *market share*, mempertahankan stabilitas harga mencapai laba maksimum dan sebagainya. E-Journal (Christian, 2013: 73).

c. Promosi

Menurut Fandy Tjiptono (2008: 219) Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi berfungsi untuk merangsang konsumen agar melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Kegiatan pemasaran memang sangat kompleks dan saling berkaitan antara yang satu dengan yang lainnya, seperti promosi dan penjualan hendaknya dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu laba atau keuntungan yang semaksimal mungkin.

d. Distribusi

Dalam memasarkan produk dari produsen sampai ketangan konsumen, perusahaan dapat memilih salah satu dari dua cara yang ada, yaitu memasarkan produknya langsung ke konsumen atau melalui perantara pemasaran. Proses bergeraknya produk dari produsen ke konsumen ini disebut sebagi saluran disteribusi, yaitu seperangkat unit organisasi yang melaksanakan semua yang diperlukan untuk menyampaikan suatu produk dari penjual kepada pembeli akhir. (Amirullah & Hardjanto, 2005: 145-148).

B. Strategi

1. Pengertian Strategi

Strategi merupakan suatu langkah yang harus dilakukan untuk mencapai suatu target yang diinginkan. Strategi ini juga dapat diartikan

sebagai suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. (Alma, 2004: 99). Strategi juga merupakan pedoman untuk menentukan keputusan-keputusan dan hasilnya dimasa mendatang sesuai dengan arah kemana perusahaan akan bergerak. (Hasan, 2011: 27)

Pengertian strategi yang dikemukakan para ahli, sebagai berikut : (Febrianto, 2008: 17)

a. Menurut Sondang Siagan, Stategi adalah cara terbaik untuk menggunakan dana, daya dan tenaga yang tersedia sesuai terutama perubahan lingkungan.
b. Menurut Prof. Onong Ochyana Effendi. Strategi adalah perencanaan *(planning)* dan manajemen dalam mencapai tujuan tersebut. Strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya petunjuk arah saja, melainkan harus mampu untuk menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

2. Fungsi Strategi

Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat di implementasikan secara efektif. Untuk itu, terdapat lima fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu :

a. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
b. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkunganya.
c. Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
d. Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.

e. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu (Assauri, 2013: 7).

3. Tujuan Strategi

Tujuan strategi merupakan tujuan yang bedimensi jangka panjang yang merupakan hasil yang diharapkan tercapai pada beberapa periode (tahun) yang kan datang, misalnya dapat disebutkan antara lain tujuan yang ingin dicapai adalah kemampuan dalam *profit*, *ability*, *return on investment*, posisi bersaing, kepemimpinan teknologi, tanggung jawab social dan pengembangan sumber daya manusia. (Muslich, 2007: 213).

Implementasi strategi dapat dilakukan dengan baik dengan cara mengembangkan struktur organisasi yang mampu mendukung strategi dan pengembangan perencanaan serta kebijakan yang tepat. Selain pengembangan pada struktur organisasi, implementasi strategi lebih efektif apabila diupayakan melalui penciptaan budaya perusahaan, pola kepemimpinan, dan pengelolaan sumber daya manusia yang mendukung terhadap perencanan strategi. Pengendalian strategi kemudian dilakukan untuk mengetahui kinerja organisasi atas strategi yang dipilih untuk kemudian mencari bentuk umpan balik bagi pengembangan strategi di masa datang.

4. Tingkatan Strategi

Dalam manajemen startegi, perusahaan pada umumnya mempunyai tiga level tingkatan strategi, yaitu:

a. Strategi Korporasi

Strategi ini menggambarkan arah perusahaan keseluruhan mengenai sikap perusahaan secara umum terhadap arah pertumbuhan dan manajemen berbagai bisnis dan lini produk untuk mencapai keseimbangan portofolio produk dan jasa.

b. Strategi Unit Bisnis

Strategi ini biasanya dikembangkan pada level divisi dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang atau jasa perusahaan dalam industrinya atau segmen pasar yang dilayani oleh divisi tersebut. Strategi bisnis umumnya menekankan pada peningkatan laba produksi dan penjualan. Strategi bisnis yang di implementasikan biasanya merupakan salah satu strategi *overall cost leadership,* atau *diferensiasi.*

c. Strategi Fungsional

Strategi ini menekankan terutama pada pemaksimalan sumber daya produktivitas. Dalam batasan oleh perusahaan dan strategi bisnis yang ada disekitar mereka, departemen fungsional seperti fungsi-fungsi Pemasaran, SDM, Keuangan, Produksi-Operasi mengembangkan strategi untk mengumpulkan bersama-sama berbagai aktivitas dan kompetensi mereka guna meningkatkan kinerja perusahaan (Umar, 2010: 17-18).

5. Manajemen Strategi

Manajemen strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut. (Siagian, 2000: 15)

6. Manfaat Manajemen Stategi

Manajemen strategi dapat berfungsi sebagai sarana mengkomunikasikan tujuan perusahaan dan jalan yang hendak ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut kepada pemilik, eksekutif, karyawan dan pihak-pihak lain yang berkepentingan. (Muhammad, 2000: 17)

7. Jenis-jenis Strategi

Jenis-jenis strategi adalah sebagai berikut:

a. Strategi integrasi

Integrasi kedepan, integrasi ke belakang, integrasi horizontal kadang semuanya disebut integrasi vertikal. Strategi integrasi vertikal memungkinkan perusahaan dapat mengendalikan para distributor, pemasok, dan/ atau pesaing.

b. Strategi Intensif

Penetrasi pasar dan pengembangan produk kadang disebut sebagai strategi intensif karena semuanya memerlukan usaha-usaha intensif jika posisi persaingan perusahaan dengan produk yang ada hendak ditingkatkan.

c. Strategi Diversifikasi

Terdapat tiga jenis strategi diversifikasi, yaitu diversifikasi konsentrik, horizontal dan konglomerat. Menambah produk atau jasa baru, namun masih terkait biasanya disebut diversifikasi konsentrik. Menambah produk atau jasa baru yang tidak terkait untuk pelanggan yang sudah ada disebut diversifikasi horizontal, menambah produk atau jasa baru yang tidak disebut diversifikasi konglomerat.

d. Strategi defensif

Disamping strategi integratif, intensif, dan diversifikasi, organisasi juga dapat menjalankan strategi rasionalisasi biaya, diversifikasi, atau likuidasi. Rasionalisasi biaya terjadi ketika suatu organisasi melakukan restrukturisasi melalui penghemaran biaya dan asset untuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang sedang menurun. Divestasi adalah menjual suatu divisi atau bagian dari organisasi. Divestasi sering digunakan untuk meningkatkan modal yang selanjutnya akan digunakan untuk akusisi atau investasi strategis

lebih lanjut. Likuidasi adalah menjual semua asset sebuah perusahaan secara bertahap sesuai nilai nyata asset tersebut.

e. Strategi umum Michael Porter

Menurut Porter, ada tiga landasan strategi yang dapat membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus. Porter menamakan ketiganya strategi umum. Keunggulan biaya menekankan pada pembuatan produk standar dengan biaya perunit sangat rendah untuk konsumen yang peka terhadap perubahan harga. Diferensiasi adalah strategi dengaan tujuan membuat produk dan menyediakan jasa yang dianggap unik diseluruh industry dan ditujukan kepada konsumen yang relative tidak terlalu peduli terhadap perubahan harga. Fokus berarti membuat produk dan menyediakan jasa yang memenuhi keperluan sejumlah kelompok kecil konsumen.

C. Promosi

1. Pengertian Promosi

Saat ini persaingan kegiatan usaha semakin ketat dan kompleks, hal ini membuat perusahaan dituntut untuk dapat memasarkan produk dengan baik, tidak hanya membuat produk yang menarik, bermutu dengan harga yang terjangkau oleh konsumen, tetapi selain itu perusahaan juga harus mampu mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen sehingga konsumen menyadari keberadaan produk tersebut dan dapat meyakinkan konsumen bahwa produk atau jasa yang ditawarkan akan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Salah satu bentuk komunikasi yang biasa dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melaksanakan kegiatan promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan, meyakinkan dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dapat dikatakan bahwa promosi

merupakan salah satu alat komunikasi yang bersifat membujuk agar konsumen tertarik dengan produk-produk yang ditawarkan atau dipasarkan dan diharapkan dapat terjadi transaksi penjualan. Dalam kegiatan promosi ini setiap perusahaan akan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Dengan adanya promosi ini pelanggan dapat mengenal dan menilai produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Fandy Tjiptono (2008: 219) Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi berfungsi untuk merangsang konsumen agar melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Kegiatan pemasaran memang sangat kompleks dan saling berkaitan antara yang satu dengan yang lainnya, seperti promosi dan penjualan hendaknya dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu laba atau keuntungan yang semaksimal mungkin.

Menurut Pandji Anoraga (2004) promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Sedangkan Basu Swastha (2002) mendefinisikan promosi sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan

atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008: 219).

Menurut Swastha dan Handoko, dalam dunia pemasaran promosi bukanlah kata sepele. Promosi merupakan ujung tombak dari kegiatan pemasaran dan sering dikatakan sebagai "proses berlanjut". Promosi bahkan sama pentingnya dengan produk dan keseluruhan kegiatan perusahaan karena memang promosi merupakan sub ordinat dalam strategi bauran pemasaran *(marketing mix)*. Promosi merupakan salah satu sokoguru yang menopang bangunan pemasaran perusahaan. Tiga di antaranya ialah *product* (produk), *price* (harga) dan *place* (tempat). Perusahaan yang mengabaikan aktivitas promosi sama artinya dengan membiarkan bangunan perusahaan itu jomplang karena kehilangan satu pilarnya. Keberhasilan dalam suatu promosi sangat dipengaruhi oleh strategi promosi yang diterapkan oleh perusahaan. JMB: (Wardana & Darma, 2016: 7)

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut maka promosi dipahami sebagai usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dengan jalan menyediakan informasi yang bersifat persuasi untuk mempengaruhi pasar dan memperoleh respons berupa pertukaran (pembelian).

2. Tujuan Promosi

Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan segala jenis produk yang ditawarkan serta berusaha menarik konsumen baru.

Secara rinci tujuan promosi menurut Fandy Tjiptono (2008: 221) bahwa tujuan aktivitas promosi dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Menginformasikan *(informing)* dapat berupa :
    1) Menginformasikan produk baru kepada pasar

2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
3) Menyampaikan perubahan harga pada pasar
4) Menjelaskan cara kerja produk
5) Menginformasikan jas a-jasa yang disediakan
6) Meluruskan kesan yang salah
7) Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli
8) Membangun citra perusahaan

b. Membujuk pasar sasaran *(persuasing)* untuk :
1) Membentuk pilihan merk
2) Mengalihkan pilihan ke merk lain
3) Merubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman

c. Mengingatkan *(reminding)* dapat terdiri dari :
1) Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu yang dekat.
2) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaannya
3) Menjaga agar ingatan pembeli pertama jatuh pada produk perusahaannya

Sedangakan menurut Philip Kotler (2008) tujuan promosi yaitu:

a. Memodifikasi tingkah laku

Dengan promosi perusahaan berusaha menciptakan kesan yang baik tentang dirinya dan dengan demikian bias merubah tingkah laku serta pendapat konsumen tentang produk perusahaan sehingga mendorong pembelian produk.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi dilakukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan perihal suatu produk.

c. Membujuk

Diarahkan terutama untuk mendorong pembelian, sering perusahaan tidak ingin mendapat tanggapan instan dari konsumen, tetapi lebih mengutamakan kesan positif.

d. Mengingatkan

Promosi ini dilakukan terutama untuk mengingatkan kepada masyarakat bahwa produk perusahaan masih ada dipasaran.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulakan tujuan promosi yang dilakukan berkaitan erat dengan upaya bagaimana konsumen atau calon konsumen dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, dan pada akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

3. Bauran Promosi *(Promotion Mix)*

a. Pengertian Bauran Promosi

Menurut William J. Stanton *Promotional Mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Swastha dan irawan, 2008: 349). Sedangkan Kotler dan Armstrong (2012: 408) mendefinisikan bauran promosi (*promotion mix)* sebagai perpaduan spesifik alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan *value* ke *customer* secara persuasif dan membangun *customer relationships.*

Bauran promosi adalah kombinasi dari alat promosi termasuk periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan (Lamb, Hair, McDaniel, 2001: 147). marketing mix adalah merupakan variabel-variabel yang dipergunakan oleh setiap perusahaan, sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan

para konsumen. Jadi marketing mix itu sendiri terdiri atas himpunan variabel-variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mmempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Menurut pendapat D.W. Foster *marketing mix* adalah suatu istilah yang menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan guna mencapai tujuan badan usaha, Misalnya laba, penghasilan, harta yang ditanam, omzet penjualan, dan bagian pasar yang ingin direbut. Jurnal Kebangsaan: (Priangan, 2013: 3).

Bauran Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dari bauran pemasaran. Untuk memasarkan suatu produk seorang pemasar harus mengembangkan program komunikasi yang efektif yang ditujukan kepada konsumen untuk mengkomunikasikan informasi yang ada dan di rancang untuk menghasilkan tindakan konsumen yang mengarah kepada keuntungan perusahaan

Bauran promosi (*promotion mix*, *promotion blend*, *communication mix)* terdiri dari:

1) *Personal Selling*

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2008: 350) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern penjualan pribadi adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. *Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Tjiptono, 2008: 224).

Sifat-sifat *personal selling* antara lain:

a) *Personal confrontation,* yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 (dua) orang atau lebih.
b) *Cultivaton,* yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
c) *Response,* yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi. (Dhamestra, 2002: 42)

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjual yang relatif besar, maka metode ini biasanya mahal. Di samping itu, spesifikasi penjual yang diinginkan perusahaan mungkin sulit dicari. Meskipun demikian, *personal selling* tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya.

2) *Mass selling,*

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu (Tjiptono, 2008: 225). Metode ini memang tidak sefleksibel *personal selling* namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk utama *mass selling,* yaitu periklanan dan publisitas.

a) Periklanan (*Advertising)*

Persaingan antar produk di pasaran mendorong produsen gencar untuk berpromosi yang dapat menarik perhatian konsumen. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, antara lain; melalui promosi penjualan, publisitas umum, penjualan pribadi, dan periklanan. Promosi melalui media periklanan sangatlah efisien karena menggunakan biaya rendah dan mempunyai daya bujuk (persuasif) yang kuat. Promosi melalui periklanan sangatlah efektif karena dapat memberikan informasi yang jelas terhadap produk pada segmen tertentu. Iklan mengarahkan konsumen dalam menyuguhkan produk sehingga dapat diyakini untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Nirmana: (Pujiyanto, 2003: 97)

Advertising berasal dari bahasa latin *advere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain atau mempunyai pengertian mengalihkan perhatian, yaitu sesuatu yang dapat mengalihakan perhatian audien kepada maksud tertentu (Widyatama, 2007: 2). Menurut Howard Stephenson, *advertising* adalah suatu kegiatan yang menggunakan sewa tempat pada salah satu media komunikasi, dimana suatu perusahaan memperkenalkan hasil produksi barang atau jasa yang baru agar masyarakat mengetahuinya (Pujiyanto, 2013: 3)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon konsumennya. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan

atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2008: 226).

AMA *(American Marketing Association)* mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk *(informative),* mempengaruhi khalayak untuk membeli *(persuading),* dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak *(reminding),* serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi *(entertainment).*

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti:

1. Pemasangan *billboard* di jalan-jalan strategis
2. Pencetakan brosur baik disebarkan di setiap cabang atau pusat-pusat pembelanjaan
3. Pemasangan spanduk di likasi tertentu yang strategis
4. Pemasangan iklan melalui Koran
5. Pemasangan iklan melalui majalah
6. Pemasangan iklan melaui televisi
7. Pemasangan iklan melaui radio

b) Publisitas (*publicity)*

Publisitas yaitu kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui pameran, bakti social, kontes, siaran pers, serta

kegiatan lainnyayang bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat dan meningkatkan pamor perusahaan di mata masyarakat (Sucipto, 2010: 69). Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

3) Promosi Penjualan *(Sales Promotion)*

Promosi penjualan merupakan metode untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang dilakukan misalnya dengan cara pemberian harga khusus atau potongan-potongan harga *(Discount)* untuk produk tertentu, pemberian undian pada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu, pemberian cidera mata, serta kenang-kenangan lainnya kepada konsumen yang loyal (Sucipto, 2010: 69)

Promosi penjualan juga didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk mendapatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impluse buying (pembeli tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. (Saladin, 2003: 172)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 2008: 229). Sifat-sifat yang

terkandung didalam promosi penjualan, diantaranya adalah komunikasi, insentif, dan undangan (*invitation)*. Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang mengenalkan pelanggan pada produk. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

Secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan merupakan taktik pemasaran yang berdampak pada jangka sangat pendek. Malah kadang-kadang penjualan hanya meningkat selama kegiatan promosi penjualan berlangsung. Promosi penjualan juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain, bahkan promosi penjualan yang terlalu sering malah dapat menurunkan citra kualitas barang atau jasa tersebut, karena pelanggan bisa menginterpretasikan bahwa barang atau jasa tersebut berkualitas rendah atau termasuk kategori murahan. Meskipun demikian diakui bahwa promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat dari pada iklan.

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumalah pelanggan. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik pelanggan agar membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan (Kasmir dan Jakfar, 2003: 117).

Dari uraian diatas, dapat dilihat bahwa keempat variabel dalam bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan saling mempengaruhi satu sama lain, sehingga tidak ada satupun dari variabel tersebut dianggap paling penting, melainkan setiap variabel saling melengkapi satu sama lain.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi

Menurut Michael J. Etzel, factor-faktor yang mempengaruhi bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1) Sifat pasar

Faktor promosi yang mempengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi 3 variabel yaitu:

a) Luasnya geografi pasar, misalkan nasional dan internasional. Berarti promosi dapat dilakukan melalui televisi atau internet karena akan lebih efektif dan efisien.

b) Tipe pelanggan, misalkan pelanggan yang cenderung tidak senang membaca berarti lebih baik menggunakan bauran romosi radio, televise atau pameran produk dan sampel produk.

c) Konsentrasi pasar, misalkan pasar persaingan sempurna lebih baik menggunakan bauran promosi jenis iklan, karena konsumen diajak untuk berpikir rasional dan langsung melihat produk untukk membandingkan keunggulan produknya dengan produk lainnya yang sejenis

2) Sifat produk

Adapun faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat produk adalah tiga variable yaitu:

a) Nilai unit barang

b) Tingkat kebutuhan barang bagi konsumen

c) *Presale and postsale service*

barang yang memerlukan pelayanan sebelum dan sesudah melakukan penjualan maka biasanya dipergunakan *personal selling*.

3) Daur hidup produk

4) Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil dengan baik jika dana sangat

terbatas. Perusahaan-perusahaan kecil yang mempunyai dana terbatas biasanya lebih menyukai cara *personal selling*, pameran dalam ruangan tokonya atau dengan bekerja sesame perusahaan. (Sunyonto, 2012: 161-163)

4. Strategi-Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen- elemen promosi : periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan. Di dalam memasarkan produk terdapat beberapa strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini merupakan variabel-variabel strategi promosi yang disebut dengan bauran promosi *(Promotional Mix)*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (Prasetyo, 2016: 3). Karena promosi mempengaruhi maupun dipengaruhi oleh variable-variabel bauran pemasaran lain, adalah mungkin merumuskan strategi yang berbeda dengan menggabungkan tiga alternatif yaitu, memasarkan produk fisik yang sama dimana-mana, menyesuaikan produk fisik untuk pasar-pasar diluar negeri dan mendesain suatu produk fisik yang berbeda dengan pesan-pesan yang sama, disesuaikan, atau berbeda. Strategi yang paling umum digunakan yaitu: (Mc. Culluch dan Ball, 2001: 613).

a. Produk sama- pesan sama. Ketika para pemasar menemukan pasar-pasar sasaran sedikit berbeda mengenai produk yang digunakan dan sikap konsumen, mereka dapat memasarkan produk yang sama dan menggunakan imbauan promosi yang sama disemua pasar. Avon, Maidenform, dan A.T. Cross mengikuti strategi ini.
b. Produk sama-pesan berbeda. Produk yang sama bisa memuaskan kebutuhan yang berbeda atau digunakan secara berbeda ditempat lain.
c. Adaptasi produk- pesan sama. Dalam hal dimana produk itu melayani fungsi yang sama tetapi harus disesuaikan dengan kondisi

yang berbeda, pesan yang sama digunakan untuk produk yang diubah. Di Jepang, Lever Brother menempatkan sabun Lux di kotak-kotak khayal karena banyak yang dijual untuk hadiah.

d. Adaptasi produk-adaaptasi pesan. Dalam beberapa kasus, baik produk maupun pesan promosi harus dimodifikasi untuk pasar-pasar luar negeri.
e. Produk berbeda- pesan sama
f. Produk yang berbeda untuk pemakaian yang sama-sama berbeda.

5. Perencanaan Media Promosi

Sebagai media dari *advertising* adalah surat kabar, majalah, surat *(direct mail)*, TV, Radio, bioskop, papan reklame, *car cards*, lampu-lampu, katalog buku, telepon dan sebagainya. Pemilihan media *advertising* yang akan digunakan akan tergantung pada daerah yang akan dituju, konsumen yang diharapkan, daya tarik yang digunakan oleh media-media tersebeut dan fasilitas yang diberikan oleh media tersebut dalam hal biaya. (Alma, 2014: 182)

Ada tujuh langkah perencanaan media yaitu:

a. Menentukan Target Audience

Masing-masing perencanaan media iklan perlu ketepatan. Semakin tepat penentuan targetnya semakin efektif pesanannya dan penempatan medianya.

b. Menetukan Tujuan

Tujuan yang diharapkan adalah jangkauan promosi yang luas, tempat yang tepat , waktu yang tepat, tingkat keefektifan yang besar dan terbaikdan dengan biaya yang ekonomis.

c. Menentukan Strategi Pemilihan Media

Dalam menyeleksi media yang tepat untuk mencapai orang yang tepat, pada tempat, waktu dan pesan yang tepat, media harus memiliki faktor-faktor sebagai berikut:

1) Kuantitatif, jumlah orang yang tepat yang tepat dicapai melalui medium yang tepat pula.
2) Kualitatif, meliputi dampak yang diberikan oleh medium terhadap pesan.

d. Menilai Jangkauan Kuantitatif

Penilaian jangkauan kuantitatif terhadap *target group*, yang pertama-tama diperhatikan adalah kelompok media yang terbaik dalam mencapai target audience, perhatikan media terbaik didalam kelompok media yang menjangkau *target audience*.

e. Menilai Jangkauan Kualitatif

Penilaian jangkauan kualitatif terhadap target group yang pertama-tama diperhatikan adalah kelompok media mana yang memiliki dampak media mana yang memiliki dampak dampak terbesar serta jumlah faktor komunikasi yang terdapat pada suatu medium (suara, gerakan, warna, dan lain-lain). Makin banyak faktor komunikasi suatu medium makin besar pula dampak pesannya.

f. Menilai Faktor Bahasa, Intelektual dan Pendidikan

Penilaian faktor bahasa kualitatif, intelektual dan pendidikan bisa diperoleh dari hasil survey atau riset mengenai hal tersebut. Penilaian faktor bahasa komunikasi kualitatif, sebagian besar dari target group memahami bahasa nasional, daerah atau dengan persentase terbesar mengenai keduanya.

g. Menilai Penggunaan Taktik

Setelah melakukan seleksi media untuk kuantitatif dan kualitatif, kita harus menentukan ukuran iklan cetak atau lamanya komersial radio, bioskop, TV yang akan digunakan serta berapa seringnya iklan tersebut dimuat atau ditayangkan. (Kertamuri & Rama, 2015: 107)

6. Promosi dalam Islam

Sebagaimana diketahui bahwa pada zaman sekarang, untuk mempromosikan komoditi dagangan, seseorang banyak menggunakan sarana iklan yang memikat, baik yang disampaikan dalam bentuk tulisan, lisan, maupun gambar. Tidaklah mengherankan jika dijumpai banyak umat manusia yang dikelabui dengan model iklan atau promosi barang lainnya, lantaran promosi tersebut hanya bohong semata dan tidak terbukti dalam realita (Qardhawy, 1997: 176). Disinformasi dalam promosi barang dagangan tidak hanya sampai di situ, para pengguna barang seringkali dirugikan karena barang tidak sesuai dengan apa yang dipromosikan sebelumnya baik melalui media, tulisan dalam label, atau langsung secara lisan. Bahkan, barang yang dipromosikan tersebut justru membahayakan jiwa para pengguna atau konsumen. Makanan berformalin, susu bermelamin, kosmetik yang mengandung merkuri dan bahkan daging gelonggongan, merupakan sebagian contoh dari promosi barang yang tidak bertanggung jawab tersebut di atas dan jelas merugikan serta membahayakan jiwa konsumen.

Kondisi tesebut diperparah dengan adanya ketentuan bahwa prinsip yang digunakan para pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan perekonomiannya adalah prinsip ekonomi, yaitu mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin dengan modal seminimal mungkin. Artinya, dengan pemikiran umum semacam ini, sangat mungkin konsumen akan dirugikan, baik secara langsung maupun tidak langsung (Susanto, 2008: 4) Sebagai agama yang notabene *rahmat li al-'alamin* tentunya tidak dapat membiarkan begitu saja tindakan yang mengandung unsure probabilitas yang mengarah pada risiko adanya tipuan atau *gharar* dalam jual beli. Hal ini karena kerelaan antara dua pihak yang berinteraksi dalam jual beli tersebut tidak dapat terwujud padahal Allah menyuruh adanya kerelaan dalam sebuah transaksi sebagaimana firman Allah Swt QS. An- Nisa': 29

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

Artinya : "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."

Selain itu, agama Islam juga mengenal prinsip *la tuzlimu wa la tuzlamuun* segala bidang hukumnya, khususnya menyangkut hubungan antara dua orang yang berinteraksi dalam bidang muamalah. Atas dasar itu, perlu ditindaklanjuti lebih jauh lagi mengenai apakah suatu promosi komoditinya sudah sesuai dengan aturan dan ketentuan hukum Islam. Pasalnya, praktik promosi produk di abad modern ini tidak hanya menggunakan periklanan sebagai salah satu sarana kampanye pemasaran (*marketing*), tetapi juga menggunakan kiat-kiat promosi penjualan, yang sangat beragam variasinya Promosi penjualan ini, yaitu seperti pemberian hadiah, potongan harga, undian berhadiah, percobaan gratis dan banyak lagi bentuk yang lain. Intinya adalah menawarkan insentif kepada konsumen untuk membeli. Promosi penjualan ini adalah bagian dari bentuk promosi produk, yang tentunya bertujuan untuk menarik pelanggan dan agar suatu komoditi laku di pasaran.

Istilah promosi dalam hukum Islam menurut Khalid ibn Abd Allah al- muslih dikenal dengan sebutan *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira'*. Secara bahasa *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira'* diartikan sebagai**,** "Segala sesuatu yang mendorong atau menarik minat (membujuk) orang lain untuk membeli. Dengan demikian, kesimpulan pengertian Khalid bin Abd Allah meng enai *al-hawafiz al-muraghghibah*

fi al-shira' adalah segala sesuatu yang dilakukan oleh penjual atau produsen, baik terdiri dari perbuatan-perbuatan untuk memperkenalkan barang dagangan (komoditi) atau layanan-layanan yang mendorong dan menarik minat orang lain untuk memiliki dan membelinya, baik aktivitas itu sebelum akad jual beli atau sesudahnya.

Dalam menjalankan promosi kita harus jujur. Imam Ghazali dalam kitab ulumuddin menulis: "hendaklah pedagang tidak memuji barang dagangannnya dengan pujian yang sebenarnya tidak melekat padanya. Hendaklah dia tidak menyembunyikan kekurangannya dan hal-hal uang tersamar daripadanya sedikitpun" (Sucipto, 2010: 70)

Dari apa yang diungkapkan oleh imam Ghazali ini dapat dilihat bahwa dalam melakukan promosi perlu suatu kejujuran dan pentingnya suatu transparansi dalam mempromosikan produk yang ditawarkan, hal ini bertujuan untuk menghindari kerugian pada salah satu pihak yang bertransaksi.

D. Ikan Bilih

Perairan danau mempunyai potensi perikanan yang cukup tinggi. Perikanan danau mempunyai keanekaragaman jenis ikan yang relatif lebih sedikit dibandingkan dengan perairan laut. Danau adalah salah satu peraian tawar yang mempunyai potensi yang dapat meningkatkanpendapatan, memperluas lapangan kerja serta pemenuhan gizi bagi masyarakat. Danau Singkarak adalah salah satu danau yang ada di Provinsi Sumatera Barat. Air danau Singkarak juga dimanfaatkan sebagai sumber energi bagi Pembangkit Listrik Tenaga Air (PLTA), sumber mata pencaharian bagi masyarakat setempat sebagai nelayan, dan danau singkarak sebagai sebagai objek wisata alam. Terdapat beberapa hewan endemik yang ada di danau Singkarak antara lain ikan rinuak, ikan sasau, dan ikan bilih. Ikan bilih merupakan salah satu potensi lokal yang dimiliki oleh daerah Sumatera Barat. Ikan yang memiliki

nama latin yaitu Mystacoleucus padangensis ini hidup di danau Singkarak yang terletak antara dua kabupaten yang ada di Suamtera Barat yaitu Kabupaten Solok dan Kabupaten Tanah Datar. Ikan bilih merupakan salah satu mata pencarian bagi masyarakat yang tinggal di sekitar danau**.**

Bilis, **bilih** atau **bako** (*Mystacoleucus padangensis*) adalah sejenis ikan air tawar anggota suku Cyprinidae yang menyebar terbatas (endemik) di pulau Sumatera, terutama di Danau Singkarak dan Danau Maninjau di Sumatera Barat serta sungai-sungai kecil di sekitarnya, termasuk Batang Kuantan di Kabupaten Kuantan Singingi yang berhulu ke Danau Singkarak.

Ikan Bilih adalah ikan khas danau Singkarak. Sebagaimana Ikan Bada yang merupakan ikan khas danau Maninjau, Bilih juga memiliki khasiat luar biasa untuk kesehatan. Kedua ikan endemik Sumatera Barat ini, meski bertubuh kecil, terbukti mampu mengobati berbagai macam penyakit. (https://www.khasiat.co.id/ikan/bilih.html).

Ikan Bilih mengandung asam Omega 3 dan Omega 6 yang dapat membuat fresh syaraf otak sehingga seseorang mampu berpikir dengan jernih. Hal ini membuat Bilih dijuluki sebagai kecil-kecil cabai rawit. Berikut Manfaat Ikan Bilih:

1. Meningkatkan ekonomi nelayan
2. Ikan bilih bisa meredakan gejala radang usus buntu
3. Ikan bilih mengandung mineral yang berfungsi untuk pembuatan antibody tubuh
4. Meningkatkan kinerja otak
5. Mudah dicerna sehingga baik untuk kesehatan pencernaan.
6. Membantu pertumbuhan tulang dan gigi.

E. Penelitian yang Relevan

Penelitian yang dilakukan oleh Maya Rizky Amelia, Universitas Sebelas Maret tahun 2012 dengan judul penelitian Strategi Promosi Batik Gunawan Setiawan. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan serta mengevaluasi strategi promosi yang dilakukan Batik Gunawan dalam menarik minat konsumen untuk mendukung penjualan dalam rangka melestarikan batik serta untuk mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat strategi promosi yang dilakukan Batik Gunawan dalam menarik minat konsumen untuk mendukung penjualan dalam rangka melestarikan batik.

Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa untuk dapat mengembangkan aktivitas promosi agar tetap berjalan dengan efektif harus melakukan tahapan mengidentifikasi target *audience*, menentukan tujuan promosi, merancang pesan, memilih saluran promosi, menetapkan total anggaran promosi, memutuskan bauran promosi, mengulur hasil promosi, dan mengelola proses komunikasi pemasaran terpadu. Penelitian ini juga menemukan bahwa aktivitas promosi yang telah dijalankan bertujuan agar merek dapat dikenal oleh khalayak dan dapat memberikan berbagai informasi melalui kegiatan promosi tersebut. Dengan cara promosi seperti itu ternyata omset penjualan bisa selalu meningkat.

Penelitian yang dilakukan oleh Tri Utami Ningsi, Universitas Hassanuddin pada tahun 2014 dengan judul penelitian Strategi Promosi Kompas TV dalam Menarik Minat Pengiklan, Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, Hasil penelitian mengenai strategi promosi Kompas TV Makassar dalam menarik minat pengiklan yaitu strategi bauran promosi dan strategi pemilihan media. Pada strategi bauran promosi terdapat lima elemen promosi yaitu advertising, publisity, personal selling, direct marketing, dan public relations.

Skripsi Lisa Fitri Yanti tahun 2015 meneliti tentang Strategi Promosi Dana Talangan Haji Bank Syari'ah mandiri kantor cabang pembantu Batusangkar. Lisa mengkaji berdasarkan perkembangan serta tingginya persentase jumlah calon jemaah haji kabupaten Tanah Datar yang berasal dari Dana Talangan Haji Bank Syari'ah Mandiri KCP Batusangkar. Inilah yang menjadi latar belakang Lisa untuk meneliti apakah tingginya persentase jumlah calon jemaah haji Kabupaten Tanah Datar yang berasal dari Dana Talangan Haji ada kaitannya dengan strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Syari'ah Mandiri KCP Batusangkar.

Dari beberapa penelitian relevan diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian yang penulis lakukan pernah diteliti sebelumnya, perbedaannya yaitu, pada penelitian ini penulis akan meneliti mengenai implementasi strategi promosi yang dilakukan oleh UD Sumpur Makmur kecamatan Batipuh Selatan dalam memasarkan produk ikan bilih goreng.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian yang akan penulis lakukan adalah penelitain lapangan (*field research)* yang bersifat deskriptif kualitatif, yang mana menggambarkan Strategi Promosi UD Sumpur Makmur Kecamatan Batipuh Selatan. Metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif seperti ucapan/tulisan dan perilaku yang dapat diamati dari orang-orang atau subjek itu sendiri (Ahmadi, 2014: 15). Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai suatu gajala yang ada menurut apa adanya dimana subjek penelitian biasanya disebut dengan informan. (Emir, 2006: 221)

B. Latar dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UD Sumpur Makmur, Jorong Sudut, Nagari Sumpur, Kecamatan Batipuh Selatan. Waktu pelaksanaan penelitian adalah dimulai dari bulan November 2017 - Januari 2018. Berikut adalah tabel jadwal kegiatan penelitian:

Tabel 3.1
Jadwal Kegiatan Penelitian

Kegiatan	Tahun 2017-2018																			
	Okt				Nov				Des				Jan				Feb			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penyusunan Proposal Skripsi		■	■	■	■															
Bimbingan Proposal Skripsi						■	■	■	■	■										
Seminar Proposal Skripsi											■									
Perbaikan Paska Seminar												■	■							
Kegiatan Penelitian														■	■	■				
Pengolahan Data Penelitian																	■	■		
Laporan Penelitian																			■	
Munaqasyah																				■

C. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini yaitu:

1. Instrumen utama atau Instrumen kunci

   Dalam melakukan penelitian ini, peneliti langsung menjadi instrumen kuncinya yaitu dengan cara peneliti langsung berada di lapangan untuk meneliti dengan melakukan wawancara, mengajukan angket atau daftar pertanyaan dan kemudian mengambil dokumentasinya.

2. Instrumen pendukung

   Untuk instrumen pendukungnya, peneliti menggunakan alat bantu seperti *handphone*, kamera, buku dan berupa dokumen- dokumen lainnya yang dapat digunakan untuk menunjang keabsahan hasil penelitian yang peneliti lakukan (Nasution, 2002: 24).

D. Sumber Data

1. Sumber Data Primer

   Sumber data primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, yakni subjek penelitian atau informan yang berkenaan dengan variabel yang diteliti atau data yang diperoleh secara langsung (Arikunto, 2010: 20).

   Sumber data primer dalam penelitian ini adalah Ibu Yanti selaku pihak pengelola dan Bagian Keuangan yang ada di UD Sumpur Makmur Kecamatan Batipuh Selatan. Data primer dalam penelitian ini adalah keterangan atau penjelasan yang penulis dapatkan dari pihak pengelola dan bagian keuangan UD Sumpur Makmur kecamatan Batipuh Selatan mengenai penerapan strategi promosi dari produk ikan bilih.

2. Sumber Data Sekunder

   Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari teknik pengumpulan data yang menunjang data primer. Dalam penelitian ini

sumber data sekundernya yaitu berupa catatan-catatan atau dokumen yang terdapat pada UD Sumpur Makmur Kecamatan Batipuh Selatan baik berupa dokumen, catatan maupun foto-foto sebagai dokumentasinya.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data dalam suatu penelitian. Pada penelitian ini penulis memilih jenis penelitian kualitatif, maka data yang diperoleh haruslah mendalam, jelas, dan spesifik. Pengumpulan data dapat diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan gabungan/ triangulasi (Sugiyono 2009: 225). Pada penelitian ini penulis akan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu dengan cara wawancara.

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara penanya atau pewawancara dengan informan atau responden dengan menggunakan panduan wawancara. Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur yang dilakukan dengan pihak pengelola UD Sumpur Makmur Kecamatan Batipuh Selatan dimana pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur.

Wawancara semi terstruktur yaitu apabila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Tujuan peneliti menggunakan metode ini yaitu untuk memperoleh data secara jealas dan konkrit karena peneliti bisa langsung menanyakan dan menggali lebih dalam hal-hal yang berhubungan dengan masalah penelitian. Peneliti juga memperhatikan cara-cara yang benar dalam melakukan wawancara, diantaranya :

1. Pewawancara hendaknya menghindari kata-kata yang memiliki arti ganda, taksa ataupun yang bersifat ambiguitas

2. menghindari pertanyaan panjang yang mengandung banyak pertanyaan khusus
3. Pewawancara hendaknya mengajukan pertanyaan yang konkrit dengan rincian waktu dan tempat yang jelas.
4. Pewawancara sebaiknya menyebutkan semua alternatif yang ada
5. Dalam melakukan wawancara, sebisa mungkin peneliti akan menghindari penggunaan kata- kata yang kasar yang dapat menyinggung perasaan si responden (Putra. 2011: 131).

F. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif menurut Bognan dan Biklen (1982) sebagaimana dikutip Moleong (2007: 248), adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensinteksiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Berdasarkan defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa langkah awal dari analisis data adalah mengumpulkan data yang ada, menyusun secara sistematis, kemudian mempresentasikan hasil penelitiannya kepada orang lain.

Analisis data dimulai dengan melakukan wawancara mendalam dengan informan kunci, yaitu seseorang yang benar-benar memahami dan mengetahui situasi objek penelitian. Setelah melakukan wawancara, analisis data yang didapatkan selama wawancara. Setelah peneliti menulis kembali data hasil wawancara, selanjutnya penulis harus membaca secara cermat untuk kemudian dilakukan reduksi data. Peneliti membuat reduksi data dengan cara membuat abstraksi, yaitu mengambil dan mencatat informasi-informasi yang bermanfaat sesuai dengan konteks penelitian atau mengabaikan kata-kata yang tidak perlu sehingga didapatkan inti kalimatnya saja, tetapi bahasanyas sesuai dengan bahasa informan.

Abstraksi yang sudah dibuat dalam bentuk satuan-satuan yang kemudain dikelompokkan dengan berdasarkan taksonomi dari domain penelitian. Analisis Domain menurut Sugiyono (2009: 255), adalah memperoleh gambaran yang umum dan menyeluruh dari objek/penelitian atau situasi sosial.

G. Teknik Penjaminan Keabsahan Data

Untuk memperoleh kredibilitas atau tingkat kepercayaan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Pemeriksaan data dengan cara tringulasi yang merupakan pengecekan ulang atau cek dan ricek. Triangulasi yang peneliti gunakan adalah triangulasi metode untuk mengungkap dan menganalisis masalah-masalah yang dijadikan objek penelitian, yaitu dengan pengamatan, wawancara dan analisis dokumen. (Putra, 2013: 179).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Gambaran Umum Nagari Sumpur

a. Gambaran Umum Demografis

1) Umum

Nagari Sumpur merupakan salah satu dari 75 Nagari di Kabupaten Tanah Datar, terletak di Kecamatan Batipuah Selatan dengan batas-batas sebagai berikut :

Sebelah Utara : berbatasan dengan Nagari Bungo Tanjung
Sebelah Selatan : berbatasan dengan Nagari Padang Laweh
Sebelah Barat : berbatasan dengan Nagari Batipuh Baruah
Sebelah Timur : berbatasan dengan Nagari Tanjung Barulak

2) Luas Wilayah

Luas wilayah Nagari Sumpur 7,87 Km^2 atau 787 Ha terdiri dari 5 Jorong, berdasarkan ketinggian, Nagari Sumpur terletak pada ketinggian antar 400 s/d 475 meter di atas permukaan laut.

Perincian luas wilayah per jorong di Nagari Sumpur adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Luas Wilayah Jorong di Nagari Sumpur

No	Jorong	Luas (Km^2)	Persentase (%)
1	Nagari	1,46	18,55
2	Kubu Gadang	0,86	10,92
3	Batu Beragung	1,98	25,15
4	Seberang Air Taman	1,60	20,35
5	Sudut	1,97	25,03
Jumlah		7,87	100,00

Sumber:Dokumentasi Profil Nagari Sumpur, 2018

3) Pemerintahan

Pemerintahan Nagari Sumpur terdiri dari 5 wilayah kerja Jorong yaitu :

a) Jorong Nagari
b) Jorong Kubu Gadang
c) Jorong Batu Baragung
d) Jorong Seberang Air Taman
e) Jorong Sudut

4) Penduduk

Jumlah penduduk Nagari Sumpur berdasarkan hasil pendataan Pos KB Jorong se Nagari Sumpur adalah sebesar 1926 jiwa yang terdiri dari 926 jiwa laki-laki dan 1.000 jiwa perempuan. Untuk lebih jelasnya, jumlah penduduk Nagari Sumpur berdasarkan pembagian wilayah kerja Jorong dapat disajikan sebagai berikut :

Tabel 4.2
Jumlah Penduduk Nagari Sumpur
Per 31 Desember 2018

No	Jorong	Jumlah Penduduk		Jumlah
		LK	PR	
1	Nagari	146	172	318
2	Kubu Gadang	133	144	277
3	Batu Beragung	287	285	572
4	Seberang Air Taman	209	235	444
5	Sudut	151	164	315
Jumlah		926	1000	1926

Sumber:Dokumentasi Profil Nagari Sumpur,2018

5) Kehidupan Beragama

Nagari Sumpur merupakan sebuah Nagari di Kabupaten Tanah Datar yang seluruh masyarakatnya beragama Islam. Sekarang ini di Nagari Sumpur terdapat 4 Masjid, 6 TPA/TPSA, 3

Mushalla dan 6 Majelis Taklim, dan 5 LDS, kemudian terdapat 5 Organisasi Remaja Masjid serta 4 kesenian bernafaskan Islam.

6) Pendidikan

Untuk menunjang penduduk yang berpendidikan dan berilmu pengetahuan, di Nagari Sumpur terdapat sarana pendidikan, mulai dari jenjang terendah untuk anak-anak sampai sekolah menengah atas. Jumlah sekolah keseluruhan yang terdapat di Nagari Sumpur adalah :

Tabel 4.3
Sarana Pendidikan di Nagari Sumpur

No	Nama Sekolah	Jumlah
1	Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD)	3
2	Taman Kanak-Kanak (TK)	1
3	Sekolah Dasar Negeri (SDN)	2
4	Sekola menengah Pertama Negeri (SMPN)	1
5	Madrasah Aliyah Negeri (MAN)	1
Jumlah		8

Sumber: Dokumentasi Profil Nagari Sumpur, 2018

7) Kesehatan dan Sosial

Di Nagari Sumpur terdapat sebuah Puskesmas Pembantu (PUSTU) yang terletak di Jorong Seberang Air Taman dan 2 POLINDES yang berlokasi di Jorong Nagari dan Jorong Batu Baragung yang dana pembangunannya berasal dari dana PNPM-MP.

Untuk sektor sosial ada Pekerja Sosial Masyarakat (PSM), Lembaga Pemberdayaan Masyarakat (LPM), SATGAS, SATLINMAS dan KPMN Sumpur.

b. Kondisi Geografis

Berdasarkan ketinggian, Nagari Sumpur teretak pada ketinggian antar 400 s/d 475 meter di atas permukaan laut dan suhu rata-rata 21^0Ç – 30 ^{0}C.

c. Kondisi Ekonomi

Mata pencaharian penduduk Nagari Sumpur sebahagian besar adalah berprofesi sebagai Petani dan Nelayan sisanya berprofesi sebagai pedagang, wiraswasta, PNS dan Karyawan Swasta dan lainnya.

d. Visi dan Misi Pemerintahan Nagari Sumpur

Visi, Misi, Nagari Sumpur disusun sebagai penjabaran dari visi dan misi Wali Nagari terpilih. Visi dan Misi tersebut kemudian dijabarkan dalam bentuk dokumen perencanaan dengan memperhatikan kondisi, gambaran umum Nagari maupun kebijakan pengembangan pembangunan Nagari. Penetapan visi dan misi Nagari adalah untuk menjembatani kondisi masa kini dengan kondisi masa depan, mengklarifikasi arah dan tujuan organisasi serta menumbuhkan inspirasi dan tantangan pembangunan.

Berdasarkan hal diatas visi dan misi Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nagari Sumpur dirumuskan sebagai berikut :

1) Visi

Menjadikan Nagari Sumpur pusat di bidang perkebunan, pertanian, perikanan dan peternakan dengan kebersamaan.

2) Misi

Untuk mewujudkan Visi Nagari Sumpur tersebut, maka dijabarkan dalam 6 Misi yang menjadi pedoman bagi pembangunan Nagari Sumpur yaitu :

a) Peningkatan efektifitas penaggulangan kemiskinan dan pengangguran.
b) Peningkatan kualitas pendidikan, kesehatan dan kesejahteraan sosial.
c) Peningkatan pembangunan pertanian dan agribisnis.
d) Peningkatan pembangunan pariwisata Nagari.

e) Peningkatan pemahaman dan pangamalan nilai-nilai agama, adat dan budaya.

f) Peningkatan infrastruktur Nagari serta pengelolaan SDA dan pelestarian fungsi lingkungan hidup.

e. Strategi dan Arah Kebijakan Nagari Sumpur

1) Strategi

Strategi pembangunan Pemerintah Nagari adalah sebagai berikut:

a) Menggali makna yang hakiki filosofi *"Adat Basandi Syara', Syara' Basandi Kitabullah"* (ABS-SBK) dan memasyarakatkannya sejalan dengan membentuk dan memfungsikan lembaga kajian adat dan syara' sebagai pusat pengembangan dan pengkajian agama Islam dan kebudayaan Minangkabau serta memfungsikan *Tungku Tigo Sajarangan dan Bundo Kanduang*, sehingga penerapan nilai-nilai adat dan syara' menjadi pegangan dan pedoman hidup dalam kehidupan bermasyarakat di Nagari.

b) Menyelenggarakan pendidikan formal dan pendidikan non formal yang bermutu termasuk pendidikan anak usia dini dan pendidikan pemuda dan olahraga, untuk memberikan pelayanan pendidikan yang lebih luas dan optimal kepada masyarakat dalam rangka percepatan penuntasan wajib belajar 9 (sembilan) tahun dan peningkatan mutu serta relevansi pendidikan melalui pembenahan dan peningkatan sarana dan prasarana pendidikan umum dan agama serta peningkatan kuantitas, kualitas dan kesejahteraan tenaga pendidik, peningkatan manajemen pengelolaan pendidikan serta peningkatan partisipasi masyarakat sehingga lulusan pendidikan betul-betul memiliki pengetahuan, keterampilan dan daya saing yang tinggi serta memiliki kepribadian yang terpuji.

c) Mengusahakan secara optimal pemberian pelayanan kesehatan dan sosial yang efektif terhadap seluruh lapisan masyarakat dengan mengoptimalkan keterlibatan masyarakat dan semua komponen yang terkait melalui peningkatan kualitas, kuantitas dan kesejahteraan tenaga kesehatan dan petugas sosial serta sarana dan prasarana kesehatan dan sosial yang memadai sehingga derajat kesehatan dan kesejahteraan sosial masyarakat dapat ditingkatkan.

d) Mengupayakan agar kegiatan perekonomian terus ditingkatkan, baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya, sehingga angka pertumbuhan ekonomi dapat terus ditingkatkan dan mengurangi ketimpangan-ketimpangan yang terjadi antar pelaku, dan pengurangan pengangguran dan penurunan angka kemiskinan

e) Menerapkan prinsip-prinsip pembangunan yang berkelanjutan (*sustainable development*) untuk menjamin kelestarian sumber daya alam dan fungsi lingkungan hidup, peningkatan sumber daya manusia pengelolaan lingkungan hidup serta memotivasi dan meningkatkan kesadaran masyarakat dalam pemeliharaan dan melestarikan sumber daya alam dan lingkungan hidup.

2) Arah Kebijakan

a) Meningkatkan iman dan taqwa serta moral dan akhlak

b) Meningkatkan kualitas dan pemerataan pendidikan

c) Meningkatkan Mutu Pelayanan Kesehatan dan Kesejahteraan Sosial.

d) Memacu Laju Pertumbuhan dan Pemerataan Pembangunan Ekonomi

e) Meningkatkan aksesibilitas melalui pengembangan sarana dan prasarana wilayah serta mengoptimalkan pengelolaan sumber daya alam dan melestarikan fungsi lingkungan hidup

f) Melaksanakan tata kepemerintahan yang baik (Dokumentasi Pemerintahan Nagari Sumpur, 21 Januari 2018).

2. Gambaran Umum Usaha Dagang Sumpur Makmur

a. Sejarah Berdirinya Usaha Dagang Sumpur Makmur

Usaha Dagang Sumpur Makmur merupakan Usaha Kecil menengah (UKM) milik perorangan yang bergerak di bidang pengolahan ikan bilih goreng. Usaha yang terletak di Jorong Sudut Nagari Sumpur Kecamatan Batipuh Selatan ini berdiri pada akhir tahun 2010 dan mulai beroperasi pada awal tahun 2011. UD Sumpur Makmur didirikan oleh salah seorang warga Nagari Sumpur yang bernama Sarfini Syarief Dt. Kayo, hal yang melatarbelakangi berdirinya usaha ini adalah karena belum adanya pengolahan lebih lanjut terhadap hasil tangkapan ikan bilih dari masyarakat sekitar danau di Nagari Sumpur yang banyak berprofesi sebagai nelayan. Melihat dari potensi ini maka berdirilah Usaha Dagang Sumpur Makmur. Pada awal berdirinya Usaha Dagang ini mampu memproduksi ikan bilih sebanyak 150-200 Kg ikan bilih goreng setiap minggunya yang akan dipasarkan ke berbagai daerah.

Pada tahun 2011 UD Sumpur Makmur berusaha untuk meningkatkan perusahaan dengan mengambil langkah-langkah yang mampu menunjang perkembangannya, diantaranya yaitu dengan mengikuti pelatihan-pelatihan yang diadakan oleh pemerintah dan kementerian perikanan, mengurus perizinan dari departemen kesehatan, mengikuti acara-acara yang berhubungan dengan perikanan dan pemamfaatan sumber daya Danau Singkarak serta berpartisipasi dalam perlombaan Usaha Kecil Menengah (UKM) dan berhasil memperoleh juara 1 ditingkat Sumatera Barat. Berdasarkan UU No 3 tahun 1982 tentang wajib daftar perusahaan, maka pada tahun 2011 UD Sumpur

Makmur telah terdaftar sebagai usha milik perorangan dengan nomor tanda daftar perusahaan 03.12.5.10.00742.

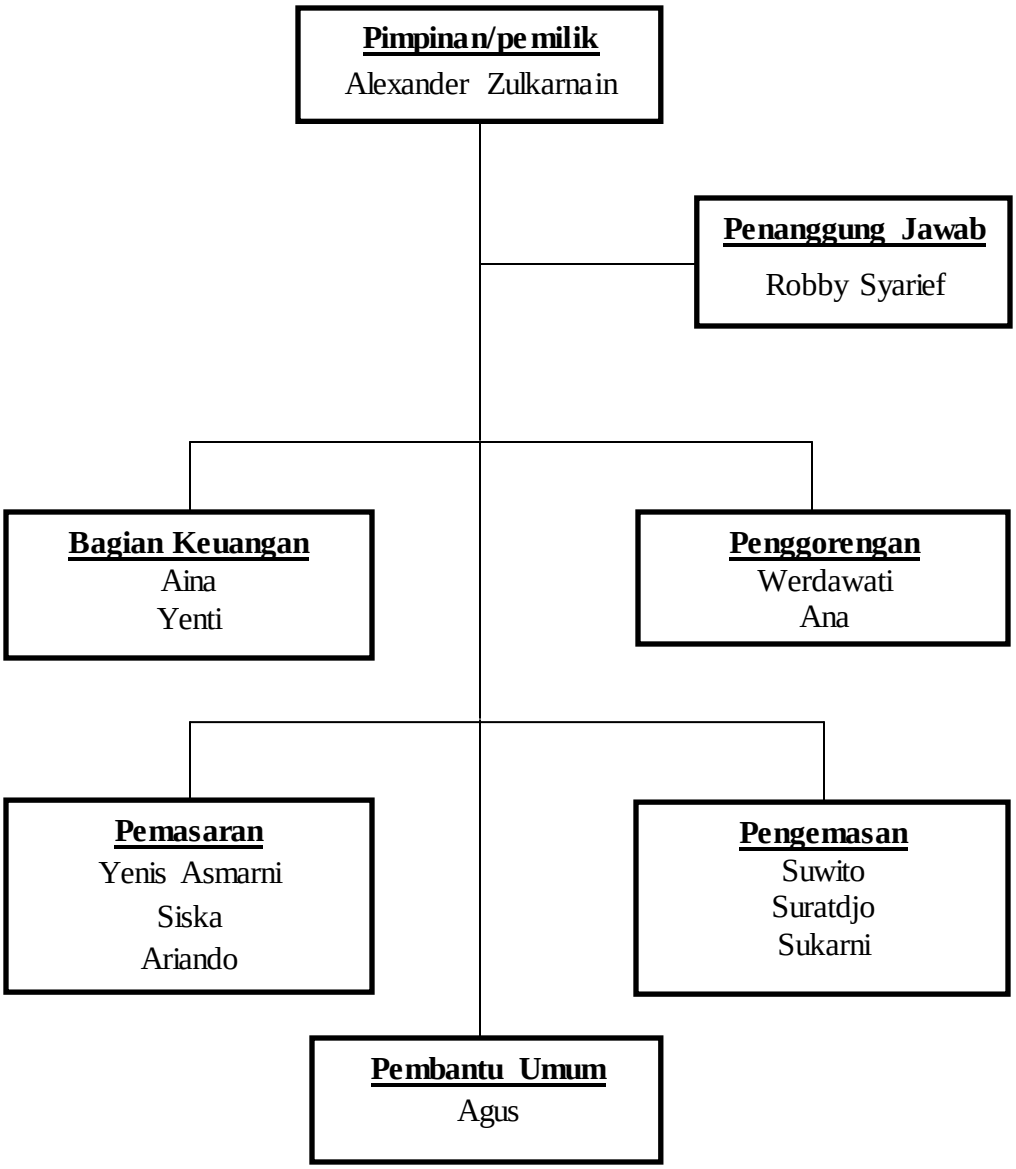
Saat ini UD Sumpur Makmur dipimpin oleh Bapak Alexander Zulkarnain yang merupakan putera dari Bapak Sarfini Syarif DT. Kayo, memiliki 12 orang karyawan tetap dan dibantu oleh karyawan hotel lainnya.

b. Profil Perusahaan

Nama perusahaan	: UD. Sumpur Makmur
Alamat	: Jorong Sudut, Nagari Sumpur Kecamatan Batipuh Selatan, Kabupaten Tanah Datar
Status	: Kantor pusat
Pemilik	: Sarfini Syariet DT. Kayo
Hasil produksi	: Ikan Bilih Goreng
No izin usaha	: 0182/03-15/RPPI/R/IV/2013
No izin DINKES	: DINKES Tanah Datar P-IRT NO. 202130501446
Modal dan kekayaan bersih perusahaan	: Rp.122.000.000 (Seratus dua puluh dua juta rupiah)
Barang/ Jasa dagangan utama	: Perdagangan hasil perikanan (Ikan Bilih)

c. Struktur Organisasi Usaha Dagang Sumpur Makmur

Berikut ini struktur organisasi UD Sumpur Makmur Kecamatan Batipuh Selatan:



Gambar 4.1 Struktur Organisasi UD Sumpur Makmur

d. Sumber Bahan Baku

Untuk memperoleh bahan baku berupa ikan bilih, UD Sumpur makmur membeli hasil tangkapan dari para nelayan yang ada di Nagari Sumpur. Bahan baku yang diperoleh biasanya dibeli sesuai dengan pasaran per Kg. Selain itu UD Sumpur Makmur juga membuat tempat

penangkaran ikan bilih untuk memenuhi kebutuhan bahan bakunya yang berlokasi di Singkarak Sumpur Hotel.

e. Produk yang Dihasilkan

Usaha dagang Sumpur Makmur merupakan usaha dagang yang menghasilkan produk ikan bilih goreng putih, dimana ikan bilih yang diproduksi yaitu khusus ikan bilih goreng tanpa campuran bumbu lain. Produk yang dihasilkan akan dikemas dalam berbagai macam takaran yang kemudian langsung dipasarkan. Konsumen dapat langsung menikmati ikan bilih goreng ini atau dengan menambahkan dengan bumbu-bumbu lainnya. Produk ikan bilih goreng UD Sumpur Makmur biasanya lebih dikenal masyarakat dengan sebutan "Bilih Sumpu".

f. Proses Produksi Ikan Bilih Goreng

Berikut ini proses produksi ikan bilih goreng UD Sumpur Makmur Kecamatan Batipuh Selatan:

1) Proses Penyiangan

Ikan bilih yang dibeli dari para nelayan akan dikumpukan dalam satu wadah besar untuk melakukan penyiangan, ikan bilih akan dipisahkan menurut ukurannya, hal ini dilakukan untuk memudahkan dalam pembungkusan ikan bilih tersebut. Proses penyiangan ini biasanaya dilakukan oleh karyawan dari bidang pembantu umum dan juga dibantu oleh karyawan bagian penggorengan.

2) Penyucian

Ikan bilih yang telah disiangi dan dipisahkan menurut ukurannya kemudian dicuci hingga bersih ikan bilih dicuci menggunakan air mengalir, kemudian ditiriskan.

3) Penirisan

Penirisan ikan dilakukan dalam wadah besar yang bertujuan untuk mengurangi kadar air dalam ikan bilih agar proses penggaraman lebih mudah dilakukan.

4) Penggaraman

Ikan yang akan diberi garam dipisahkan menurut ukurannya. Metode yang digunakan dalam penggaraman ikan adalah metode penggaraman kering *(Dry salting)* yaitu metode penggaraman dengan cara menaburkan garam pada ikan yang telah ditiriskan pada sebuah wadah yang kedap air. Banyaknya garam yang dibutukan adalah sekitar 3-5 % dari berat ikan tersebut.

5) Pengeringan

Ikan yang telah diberi garam kemudian dikeringkan atau dijemur ditempat penjemuran yang terbuat dari anyaman bambu, proses pengeringan ini dilakukan selama 30-40 menit. Tujuannya adalah untuk mengurangi kadar air pada tubuh ikan.

6) Penggorengan

Setelah proses pengeringan ikan bilih akan digoreng dalam minyak panas, proses penggorengan ini membutuhkan waktu kurang lebih 20 menit.

7) Penurunan kadar minyak

Ikan yang telah digoreng kemudin didinginkan, ikan yang telah dingin akan dikeringkan yang bertujuan untuk mengurangi kadar minyak yang ada pada ikan goreng. ikan yang dikeringkan adalah ikan yang telah dingin. Proses pengeringan ini membutuhkan waktu sekitar 10-15 menit. Penurunan kadar minyak ini juga bertujuan agar ikan bilih goreng yang diproduksi lebih tahan lama. Biasanya

produk ikan bilih dari UD Sumpur Makmur memiliki daya tahan lebih kurang 6 bulan.

8) Pengepakan *(packing)*

Setelah ikan dikeringkan proses selanjutnya adalah pengepakan, ikan yang sudah kering akan ditimbang kemudian dibungkus. Ikan yang dijual biasanya di pack pada berbagai kemasan. Mulai dari kemasan satu ons, seperempat Kg, setengah Kg, dan satu Kg, kemudian ikan siap untuk dipasarkan.

g. Daerah Pemasaran Ikan Bilih Goreng

Ikan bilih yang sudah dikemas dalam berbagai macam ukuran akan dipasarkan ke berbagai daerah, dianntaranya yaitu Sawah lunto, Sijunjung, Dhamasraya, Batusangkar dan Payakumbuh. Produk ikan bilih ini biasanya akan dijual pada outlet oleh-oleh dan juga ke rumah makan. Selain itu ikan bilih goreng juga dipasarkan keluar daerah dengan membuka outlet ikan bilih goreng.

h. Penjualan Ikan Bilih Goreng

Ikan bilih goreng yang diproduksi UD Sumpur Makmur akan dijual dalam berbagai macam takaran dan di pasarkan ke berbagai macam daerah. Biasanya ikan ini dijual sebagai oleh-oleh khas dari Danau Singkarak. Daerah pemasaran meliputi daerah Sumatera barat dan luar daerah. Untuk outlet yang dibuka di daerah Jakarta dan Palembang, ikan bilih goreng tetap diproduksi di UD Sumpur Makmur yang ada di Nagari Sumpur kemudian produk yang sudah jadi akan dikirim langsung ke dua daerah tersebut untuk kemudian dipasarkan disana.

Berikut ini tabel produksi dan penjualan ikan bilih goreng UD Sumpur Makmur.

Tabel 4.4
Total Produksi dan Penjualan UD Sumpur Makmur

No	Tahun	Produksi	Penjualan
1	2011	1200 Kg	1200 Kg
2	2012	4800 Kg	4800 Kg
3	2013	4735 Kg	4729 Kg
4	2014	4725 Kg	4717 Kg
5	2015	4177 Kg	4127 Kg
6	2016	3200 Kg	960 Kg
7	2017	922 Kg	922 Kg

Sumber: Bagian Keuangan UD Sumpur Makmur,2018

Dari tabel 4.4 diatas bahwa pada tahun 2016 terjadinya penurunan penjualan yang drastis. Karena penurunan penjualan ini dan juga produksi yang tidak seimbang dengan penjualan UD Sumpur Makmur pada saat ini dan tahun 2017 hanya memproduksi produk ikan bilih gorengnya ketika ada pesanan. pada tahun 2016 terlihat bahwa bayaknya produksi ikan bilih goreng tetapi penjualannya sedikit. Hal ini menyebabkan banyaknya produk yang tidak terjual sehingga perusahaan mengalami kerugian.

Sesuai dengan keterangan Ibu Yanti dalam wawancara pada tanggal 21 Januari 2018:

> Pada tahun 2016 kita masih produksi seperti biasanya, tapi sampai beberapa bulan kok penjualannya makin sedikit, akibatnya ya banyak ikan bilih yang sudah digoreng tidak terjual, jadi karena ikan bilih tahannya cuma 6 bulan, ya akhir-akhir tahun 2016 itu kita hanya produksi kalau memang ada yang pesan. Kita tidak bikin stock lagi karena rugi,"

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat penulis simpulkan bahwa pada dua tahun terakhir penjualan ikan bilih goreng mengalami penurunan drastis dari tahun sebelumnya yang mengakibatkan produksi

ikan bilih goreng hanya akan dilakukan ketika ada pesanan. Dilihat dari segi keuntungan tentunya dengan penurunan produksi dan penjualan ini pendapatan dan keuntungan yang diperoleh perusahaan akan berkurang dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya.

B. Strategi Promosi yang Dilakukan UD Sumpur Makmur

Hasil penelitian pada UD Sumpur Makmur mengenai strategi promosi ikan bilih goreng yaitu dengan mewawancarai ibu Yanti selaku pihak pengelola dari UD Sumpur Makmur pada tanggal 21 Januari 2018.

1. Langkah-Langkah dalam Penyusunan Strategi Promosi

a. Menetapkan jangka waktu perencanaan promosi.

UD Sumpur Makmur telah beroperasi sejak tahun 2011. Dalam kurun waktu tersebut usaha ini berusaha menentukan waktu perencanaan promosi yang telah dirancang, dalam hal ini langsung dikoordinir oleh Bapak Alexander Zulkarnain sendiri selaku pemilik saat ini yang merupakan putra dari bapak Syarfini DT. Kayo. Penetapan jangka waktu strategi promosi yang hendak digunakan ditetapkan selama 1 tahun. Artinya dalam jangka waktu 1 tahun, apakah dengan menggunakan strategi promosi yang dipilih usaha ini mengalami peningkatan laba bersih atau justru mengalami penurunan.

b. Menetapkan dan mengkaji ulang tujuan dari Usaha Dagang ini

Tujuan dari berdirinya UD Sumpur Makmur selain mencari keuntungan secara umum adalah untuk mengelola kekayaan alam yang ada di Nagari Sumpur dan juga untuk memanfaatkan potensi masyarakat yang banyak berprofesi sebagai nelayan. Selain itu UD Sumpur Makmur juga dapat membuka lowongan pekerjaan bagi masyarakat di Nagari Sumpur ini. Sesuai dengan wawancara dengan Ibu Yanti pada tanggal 28 Januari 2018:

> "Kalau untuk tujuan secara umum, UD Sumpur Makmur yang pastinya untuk memperoleh keuntungan, selain itu kita juga

> dapat membuat beberapa masyarakat untuk bekerja disini, disamping itu kebanyakan masyarakat kan banyak yang mencari ikan, nah karena banyak masyarakat yang nyari bilih, bilihnya kita manfaatkan untuk produksi Sumpur Makmur"

Dari hasil wawancara tersebut diketahui bahwa selain untuk mendapatkan keuntungan sebagai tujuan dari berdirinya usaha ini, UD Sumpur Makmur didirikan juga untuk pemamfaatan kekayaan alam yang ada di Danau Singkarak khususnya ikan bilih, selain itu UD Sumpur Makmur berdiri juga untuk membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat

c. Menganalisis persaingan usaha

Usaha dagang yang *profit oriented* membutuhkan strategi pemasaran atau promosi yang harus dikondisikan dengan terlebih dahulu mencari informasi sebanyak mungkin mengenai faktor-faktor eksternal yang berpengaruh cukup kuat terhadap usaha yang digeluti, diantaranya adalah persaingan usaha.

> "Supaya produk UD kita lebih diminati atau lebih dikenal oleh pembeli, ya kita harus lihat pesaing juga, misalnya pada waktu awal berdiri UD Sumpur Makmur kan satu-satunya yang menjual ikan bilih goreng khususnya di Nagari Sumpur, kalau sekarang sudah banyak yang produknya dipasarkan dengan daerah yang sama dengan usaha kita, jadi kita lebih memfokuskan pada produksi ikan bilih goreng putih,, Sementara pesaing lebih pada pengolahan ikan bilih yang dikasih bumbu atau serundeng.

Berdasarkan wawancara tersebut dapat dilihat bahwa UD Sumpur Makmur dalam menghadapi pesaing mengambil tindakan yaitu dengan memfokuskan produk yang diproduksinya pada satu jenis produk saja, yaitunya ikan bilih goreng putih dengan mempertimbangkan produk yang dipasarkan oleh pesaing usaha.

d. Penyusunan strategi melalui analisis SWOT

Analisis SWOT adalah instrument perencanaan strategis yang klasik. Dengan menggunakan kerangka kerja kekuatan dan kelemahan dan kesempatan eksternal dan ancaman, instrument ini memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik untuk melaksanakan sebuah strategi. Instrument ini menolong para perencana apa yang bisa dicapai dan hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan. Berdasarkan wawancara dengan Ibu Yanti, UD Sumpur Makmur ada melakukan analisis SWOT.

> "supaya produk kita berkembang kita tentunya membandingkan lebih dan kurangnya produk kita dari orang lainlah, mana tahu nantinya lebih kita bisa menarik konsumen, atau kekurangan kita nantinya malah membuat konsumen pindah ke ikan bilih lain"

Berikut ini adalah analisis SWOT yang diterapkan UD Sumpur Makmur berdasarkan keterangan ibu Yanti selaku pihak pengelola pada tanggal 21 Januari 2018 jam 12.15 WIB.

1) Kekuatan *(Strenght)*

Kekuatan sebagai landasan utama suatu perusahaan yang ingin berkembang dan bersaing dengan kompetitornya, kekuatan yang dimiliki oleh UD Sumpur Makmur, yaitu UD Sumpur Makmur telah memiliki nama yang cukup dikenal oleh masyarakat masyarakat baik dari dalam maupun luar daerah yang berwisata ke Danau Singkarak biasanya menyebutnya dengan "Bilih Sumpu". Selain itu, wisatawan yang menginap di Singkarak Sumpur Hotel biasanya akan mengenal produk ikan bilih goreng ini.

UD sumpur Makmur ini juga telah membuka outlet ikan bilih goreng di Palembang dan Jakarta.

> "masyarakat atau pembeli biasanya menyebut produk kita bilih sumpu, mungkin karena tempatnya di Nagari Sumpur, beberapa tahun yang lalu kita juga sempat buka cabang di Jakarta dan Palembang, tapi karena sekarang penjualannya sedikit kita hanya memproduksi kalau ada pesanan saja"

2) Kelemahan *(Weakness)*

Kelemahan bukan merupakan faktor yang merugikan dalam setiap usaha, akan tetapi dengan adanya kelemahan sedini mungkin harus dapat mencari antisipasi yang dapat dilakukan untuk menutupi kelemahan tersebut. Kelemahan yang dimiliki oleh UD Sumpur Makmur yaitu dilihat dari segi sumber daya manusianya, misalnya pada bagian keuangan UD Sumpur Makmur masih memakai metode penulisan secara manual karena terbatasnya SDM di bidang tersebut.

3) Peluang *(opportunity)*

Ikan bilih berkurang dan harganya selalu meningkat, hal ini tentunya akan berpengaruh terhadap penjualan ikan bilih goreng. UD Sumpur Makmur menciptakan peluang dengan membuka gerai pada acara-acara yang diadakan oleh dinas perikanan ataupun pemerintah.

> "Memang kalau untuk peluang pemasaran ikan bilih itu relatif kecil, karena ikan harganya itu memang relatif mahal, tetapi kita mencoba untuk mempertahankan produk kita contohnya kalau ada acara-acara dinas perikanan kita akan ikut disana, UD Sumpur Makmur bahkan pernah menjadi juara 1 dalam acara gemar makan ikan yang diadakan dinas perikanan, selain itu ikan bilih danau Singkarak terkenal lebih enak dan gurih dibandingkan dengan ikan bilih dari daerah lain"

4) Ancaman *(threat)*

Ancaman yang dimiliki oleh UD Sumpur Makmur yaitu ketersediaan bahan baku yang semakin berkurang serta bahan baku yang tersediapun relatif mahal.

b. Strategi Promosi UD Sumpur Makmur

Hasil penelitian pada Usaha Dagang Sumpur Makmur tentang strategi promosi dalam menarik minat konsumen yaitu, UD Sumpur Makmur menyusun sebuah strategi promosi yang terdiri dari strategi bauran promosi *(promotion Mix)* dan strategi pemilihan media promosi.

Hal yang mendasari pemilihan strategi ini adalah dilihat dari segi efektivitasnya, seperti yang dikemukakan oleh Ibu Yanti:

> "Mengenai strategi apa yang kita gunakan dalam mempromosikan produk, kita lihatnya dari segi pengaruh atau efektif tidak efektifnya dalam menarik konsumen serta meningkatkan penjualan, kalau penjualannya lebih meningkat, kita lanjut pakai strategi itu kalo tidak ya kita berhentikan"

Bauran Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dari bauran pemasaran. Untuk memasarkan suatu produk seorang pemasar harus mengembangkan program komunikasi yang efektif yang ditujukan kepada konsumen untuk mengkomunikasikan informasi yang ada dan di rancang untuk menghasilkan tindakan konsumen yang mengarah kepada keuntungan perusahaan. Strategi bauran promosi yang dilakukan oleh UD Sumpur Makmur adalah sebagai berikut:

1) Periklanan *(Advertising)*

Periklanan yaitu kegiatan untuk menawarkan barang pada orang banyak melalui berbagai media iklan. Periklanan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh UD Sumpur Makmur dalam enarik minat pembeli.

Promosi melalui media periklanan sangatlah efisien karena menggunakan biaya rendah dan mempunyai daya bujuk (persuasif) yang kuat. Promosi melalui periklanan sangatlah efektif karena dapat memberikan informasi yang jelas terhadap produk pada segmen tertentu. Iklan mengarahkan konsumen dalam menyuguhkan produk sehingga dapat diyakini untuk memenuhi kebutuhan pembeli.

Dalam mempromosikan produk ikan bilih goreng kepada masyarakat UD Sumpur Makmur menggunakan media promosi berupa iklan melalui radio Luhak Nan Tuo FM dan pemasangan iklan pada Koran Singgalang.

Selain itu promosi melalui iklan juga dilakukan UD Sumpur Makmur dengan pemasangan papan nama dan pencetakan brosur. Papan nama diletakkan di jalan dekat dengan lokasi UD Sumpur Makmur, hal ini bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat. Brosur yang dicetak berisi informasi mengenai produk ikan bilih goreng. brosur biasanya disebar/ dibagikan pada saat event-event tertentu yang diadakan di Singkarak Sumpur Hotel, atau pada saat mengikuti event yang diadakan oleh pemerintah.

Promosi yang dilakukan melalui iklan dan brosur ini memiliki kelebihan dan kelemahan yaitu: (Yanti, Wawancara, 21 Januari 2018)

(1) Iklan melalui radio

Kelebihan promosi iklan melalui radio yaitu:

(a) Biaya promosi relatif murah dan terjangkau

(b) Dapat diterima oleh siapa saja

Kelemahan promosi melalui radio yaitu:

(a) Tidak ada informasi melalui gambar

(b) Iklan biasanya diputar pada saat pendengar melakukan aktivitas sehingga informasi yang disampaikan kurang mendapat perhatiap penuh.

(c) Waktu terbatas

(d) Kurang diminati karena iklan melalui televisi lebih menarik dan diminati masyarakat.

(2) Menggunakan brosur

Brosur merupakan sebuah media cetak yang berisi tentang produk yang ditawarkan. Dengan adanya media ini konsumen bisa mendapatkan informasi yang lebih detail mengenai produk yang ditawarkan tersebut. Periklanan melalui brosur ini juga memiliki kelebihan dan kelemahan.

Kelebihan iklan melalui brosur yaitu, biaya yang dikeluarkan untuk pencetakan dan penyebaran brosur ini relatif murah, sedangkan kelemahannya yaitu, ukuran brosur yang kecil serta desain brosur yang kurang menarik.

2) Publisitas (publicity)

Publisitas *(publicity)* yaitu kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui pameran, bakti social, kontes, siaran pers, serta kegiatan laiinya yang bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat dan meningkatkan pamor perusahaan dimata masyarakat.

UD Sumpur Makmur melakukan promosi melalui publisitas yaitu dengan cara mendirikan stan-stan dalam suatu event, mengikuti pameran-pameran yang berhubungan dengan perikanan dan pelatihan-pelatihan usaha kecil dan menengah.

3) Penjualan pribadi *(Personal selling)*

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk

memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Penjualan pribadi yang dilakukan oleh UD Sumpur Makmur dilakukan oleh bagian pembantu umum dan juga seluruh karyawan yang melakukan penjualan dengan cara tatap muka langsung dengan pembeli.

Penjualan secara *personal selling* ini akan memberikan beberapa keuntungan, yaitu antara lain:

a. Penjual dapat langsung bertatap muka dengan calon pembeli, sehingga dapat langsung menjelaskn tentang produknya secara rinci.
b. Dapat memperoleh informasi langsung dari pembeli tentang kelemehan produk yang ditawarkan termasuk informasi tentang produk dari pesaing.
c. Penjual dapat langsung mempengaruhi pembeli dengan argument-argumen yang dimiliki.
d. Memungkinkan terjadinya hubungan akrab antara penjual dan pembeli.

Berdasarkan analisa diatas penulis simpulkan bahwa dari bentuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh UD Sumpur Makmur masih sangat minim yaitu hanya dilakukan dengan cara, periklanan, publisitas serta penjualan pribadi. Dalam hal periklanan UD Sumpur Makmur hanya memasang iklan di Radio, pencetakan brosur serta pemasangan iklan di Koran Singgalang. Pemasangan iklan di Koran Singgalang juga hanya dilakukan beberapa kali karena minimnya anggaran untuk kegiatan promosi ini.

Sedangkan dalam kegiatan publisitas, UD Sumpur Makmur hanya mengadakan pameran pada event-event tertentu, sehingga

publikasi dari produknya hanya akan dilakukan pada saat event tersebut. Hal ini mengakibatkan masyarakat kurang mengetahui produk ikan bilih goreng UD Sumpur Makmur. Penjualan pribadi yang dilakukan oleh UD Sumpur Makmur juga tidak terstruktur dengan baik karena dilakukan oleh seluruh karyawan sehingga untuk menginformasikan produk ikan bilih goreng tidak berjalan dengan baik yang disebabkan oleh keterbatasan sumber daya manusia dalam bidang pemasaran.

Minimnya promosi yang dilakukan tentunya akan mempengaruhi volume penjualan produk ikan bilih goreng. Secara teori, promosi memiliki pengaruh yang kuat pada volume penjualan. Dilihat dari perkembangan strategi promosi yang dilakukan, UD Sumpur Makmur hanya melakukan promosi dengan cara yang sama setiap tahunnya yaitu hanya melalui pemasangan papan nama, brosur, radio dan Koran. Kegiatan publikasi juga sangat minim seperti yang telah dipaparkan. Seharusnya untuk mengembangkan usaha dan untuk meningkatkan penjualannya sebuah perusahaan harus melakukan promosi secara tepat dan memilih media promosi yang efektif agar produknya lebih dikenal dan diminati oleh konsumen. Dengan adanya peningatan promosi diharapkan UD Sumpur Makmur mampu meningkatan penjualan.

C. Media Promosi yang Digunakan UD Sumpur Makmur

Media promosi yang digunakan UD Sumpur Makmur adalah sebagai berikut:

1. Penggunaan media radio

   Media promosi yang digunakan UD Sumpur Makmur masih menggunakan radio sebagai sarana memperkenalkan, menginformasikan kepada masyarakat mengenai produk yang ditawarkannya. Penggunaan

media radio ini memiliki keuntungan yaitu, biaya yang relatif murah dan dapat diketahui dan diterima oleh masyarakat luas.

Selain itu, promosi menggunakan media radio ini juga memiliki kelemahan diantaranya, tidak adanya informasi gambar tentang produk yang ditawarkan, waktu pemutaran yang terbatas, informasi yang disampaikan kurang kondusif karena biasanya orang mendengarkan radio bersamaan dengan beraktivitas.

2. Penggunaan media cetak

Media cetak yang digunakan UD Sumpur Makmur yaitu dengan pencetakan brosur kemudian dibagikan pada event-event tertentu, selain itu UD Sumpur Makmur juga memasang iklan di Koran Singgalang, akan tetapi karena keterbatasan anggaran promosi pemasangan iklan di Koran diberhentikan.

Media promosi adalah salah satu faktor yang sangat penting dalam kegiatan promosi karena media merupakan alat yang digunakan untuk melakukan promosi tersebut. Jika tidak ada media promosi, tentunya promosi yang dilakukan tidak akan berjalan dengan baik. Media promosi digunakan untuk membantu perusahaan dalam meraih tujuan promosi yang sesuai dengan bauran atau kegiatan promosi itu sendiri. Berdasarkan analisa tersebut dapat penulis simpulkan bahwa media promosi yang digunakan oleh UD Sumpur Makmur masih sangat minim yaitu melalui media cetak (pembuatan brosur dan pemasangan iklan di Koran) dan juga melalui media elektronik (Radio), kedua media tersebut memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing.

D. Anggaran Biaya Promosi UD Sumpur Makmur

Anggaran biaya promosi adalah biaya-biaya yang disediakan untuk menunjang kegiatan promosi yang akan dilakukan. UD Sumpur Makmur tidak memiliki anggaran dana khusus dalam melakukan kegiatan promosi, biaya

promosi yang dikeluarkan diambil dari hasil penjualan produk tersebut. Seperti yang dijelaskan oleh Ibu Yanti:

> "Kalau untuk promosi kita memang tidak menyediakan anggaran yang khusus, biasanya ketika akan melakukan promosi kita ambil dari kas penjualan, kalau seandainya promosi yang akan dilakukan memerlukan biaya yang besar, kita lihat keadaan kas penjualan"

Berdasarkan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa biaya yang digunakan UD Sumpur Makmur untuk melakukan kegiatan promosi diambil dari hasil penjualan ikan bilih goreng tersebut dan tidak menyediakan anggaran biaya khusus untuk promosi. Misalnya pada satu periode tertentu perusahaan mampu mencapai target penjualan yang telah ditetapkan maka biaya promosi diambil dari hasil penjualan tersebut tanpa menetapkan persentase dari biaya promosi yang akan digunakan, biasanya hanya ditetapkan oleh pemiliki apakah biaya promosi tersebut besar atau kecil. Jadi, promosi pada UD Sumpur Makmur akan dilakukan ketika hasil penjualan telah menutupi biaya-biaya operasional lainnya tanpa adanya anggaran biaya khusus.

Biaya promosi merupakan besar kecilnya dana yang tersedia untuk melakukan promosi pada satu periode tertentu. Semakin terbatas biaya yang disediakan, maka akan sedikit pula kegiatan promosi yang dapat dilakukan serta semakin terbatasnya peluang untuk memilih media promosi. Semakin besar anggaran yang tersedia, semakin leluasa perusahaan untuk memilih cara promosi yang dianggap paling menguntungkan. Artinya, keberhasilan suatu kegiatan promosi ditentukan oleh besar kecilnya anggaran dana yang digunakan oleh suatu perusahaan dalam mempromosikan produknya.

Oleh karena itu, pelaksanaan kegiatan promosi UD Sumpur Makmur jika dilihat dari segi anggaran biaya promosi kurang efektif karena tidak memiliki anggaran biaya khusus untuk melakukan kegiatan promosi. Sehingga media yang digunakan juga terbatas, yaitu hanya terdiri dari

penggunaan radio, pencetakan brosur dan pemasangan papan nama, dimana penggunaan media promosi ini tidak memiliki anggaran khusus karena biaya yang dikeluarkan relatif lebih murah.

E. Kendala yang Dihadapi dalam Melakukan Kegiatan Promosi

Berdasarkan data yang penulis peroleh, penulis menemukan beberapa kendala dalam mempromosikan produk ikan bilih goreng pada Usaha Dagang Sumpur Makmur. Kendala-kendala tersebut dapat membuat UD Sumpur Makmur mengalami kesulitan dalam memberikan informasidan memperkenalkan produk ikan bilih goreng kepada masyarakat yang akan menyebabkan volume penjualan yang tidak stabil dan cenderung menurun. Kendala-kendala tersebut diantaranya:

1. Anggaran promosi yang terbatas

   Dalam mempromosikan produk ikan bilih goreng pada masyarakat UD Sumpur makmur tentunya memerlukan biaya promosi. UD Sumpur Makmur tidak memiliki anggaran biaya khusus untuk melaksanakan promosi, hal ini mangakibatkan sulitnya melakukan promosi dan terbatasnya dalam pemilihan media promosi. Padahal melihat dari perkembangan teknologi dan media promosi, promosi yang dilakukan oleh UD Sumpur Makmur sangat minim. Tentunya hal ini akan sangat mempengaruhi volume penjualan karena kurang efektifnya informasi yang didapatkan oleh masyarakat mengenai produk yang ditawarkan.

2. Kurangnya kualitas sumber daya manusia dalam bidang pemasaran

   Sumber daya manusia sangatlah penting di dalam mempromosikan suatu produk kepada masyarakat karena dibutuhkan kemampuan dan pengetahuan mengenai promosi. kemampuan dan pengetahuan inilah yang akan digunakan untuk membujuk, mengenalkan, serta memberikan informasi yang jelas kepada masyarakat dengan cara dan gaya yang dapat

menarik konsumen dengan memberitahukan keunggulan-keunggulan yang dimiliki dari produk yang ditawarkan.

Namun pada UD Sumpur makmur, kegiatan promosi yang dilakukan masih terbatas, karena kemampuan dan pengetahuan karyawan yang terbatas mengenai promosi. Karyawan masih minim pengetahuan mengenai cara terbaik untuk mendapatkan minat dari calon pembeli dalam menginformasikan produk yang ditawarkan. Sehingga kegiatan promosi tidak berjalan dengan efektif. Dengan keterbatasan SDM juga tidak adanya perkembangan strategi promosi yang dilakukan oleh UD Sumpur Makmur.

Pada saat ini UD Sumpur Makmur memiliki dua orang karyawan dalam bidang pemasaran, tetapi dilihat dari segi kualitas, kemampuan karyawan pemasaran ini masih sangat terbatas karena untuk melakukan promosi dibutuhkan karyawan yang memiliki *skill* atau kemampuan yang akan digunakan untuk membujuk, mengenalkan, serta memberikan informasi yang jelas kepada konsumen dengan cara dan gaya yang dapat menarik minat dari konsumen tersebut dengan memaparkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki dari produk yang ditawarkan. Hal ini tentunya akan mempengaruhi baik atau tidaknya promosi yang dilakukan.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi berfungsi untuk merangsang konsumen agar melakukan pembelian sehingga dapat meninn gkatkan volume penjualan. Kegiatan pemasaran memang sangat kompleks dan saling berkaitan antara yang satu dengan yang lainnya, seperti promosi dan penjualan hendaknya dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu laba atau keuntungan yang semaksimal mungkin. (Tjiptono, 2008: 219)

Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan terdapat beberapa kesimpulan mengenai Strategi Promosi UD Sumpur Makmur. Strategi promosi yang dilakukan oleh UD Sumpur makmur yaitu:

1. Strategi bauran promosi

   Bauran promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dari bauran pemasaran. Untuk memasarkan suatu produk seorang pemasar harus mengembangkan program komunikasi yang efektif yang ditujukan kepada konsumen untuk mengkomunikasikan informasi yang ada dan di rancang untuk menghasilkan tindakan konsumen yang mengarah kepada keuntungan perusahaan. Strategi bauran promosi yang dilakukan oleh UD Sumpur Makmur adalah sebagai berikut:

   a. Periklanan *(Advertising)*

      Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon konsumennya. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling

banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2008: 226).

Kegiatan periklanan yang dilakukan meliputi, pemasangan papan nama di jalan, pencetakan brosur, pemasangan iklan di radio dan Koran. Kegiatan periklanan tersebut memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing.

b. Publisitas *(Publicity)*

Publisitas yaitu kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui pameran, bakti sosial, kontes, siaran pers, serta kegiatan lainnya yang bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat dan meningkatkan pamor perusahaan di mata masyarakat.

UD Sumpur Makmur melakukan promosi melalui publisitas yaitu dengan cara mendirikan stan-stan dalam suatu event, mengikuti pameran-pameran yang berhubungan dengan perikanan dan pelatihan-pelatihan usaha kecil dan menengah.

c. Penjualan pribadi *(Personal Selling)*

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya Penjualan pribadi yang dilakukan oleh UD Sumpur Makmur dilakukan oleh bagian pembantu umum dan juga seluruh karyawan yang melakukan penjualan dengan cara tatap muka langsung dengan pembeli.

Pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan UD Sumpur Makmur tersebut masih belum optimal, karena promosi yang dilakukan masih sangat minim dan tidak mengalami perkembangn.

2. Strategi pemilihan media promosi

Media promosi yang digunakan oleh UD Sumpur Makmur yaitu melalui media cetak (pencetakan brosur dan pemasangan iklan di Koran) dan melalui media elektronik (dengan memsang iklan di radio). Pemilihan media ini juga belum efektif karena keterbatasan dari anggaran biaya promosi. Sehingga untuk mengembangkan strategi pemilihan media promosi ini tidak mengalami perkembangan dan perusahaan terbatasnya peluang untuk memilih media promosi yang lain.

Selain itu dalam pelaksanaan strategi promosi, UD Sumpur Makmur juga memiliki kendala-kendala dalam melaksanakan promosi yaitu, tidak adanya anggaran biaya khusus untuk promosi dan keterbatasan Sumber daya Manusia. Tidak adanya anggaran khusus untuk biaya promosi mengakibatkan tidak efektifnya kegiatan promosi yang dilakukan, biaya promosi yang tidak menentu juga mengakibatkan keterbatasan perusahaan dalam pemilihan media promosi. Sedangkan pemilihan media merupakan hal yang penting dilakukan sebagai sarana untuk melakukan promosi tersebut. Keterbatasan sumber daya manusia juga menjadi kendala dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan perusahaan terutama dalam hal promosi. Promosi yang baik adalah promosi yang dilakukan dengan tepat sasaran, tepat waktu dan dengan cara yang tepat, untuk itu sumber daya manusia yang berkualitas juga akan mempengaruhi efektif tidak efektifnya kegiatan promosi yang dilakukan. Untuk itu diperlukan sumber daya manusia yang mengetahui bagaimana pentingnya promosi yang baik.

B. Saran

Penulis menyadari penelitian ini juga tidak terlepas dari keterbatasan kemampuan penulis, namun penulis juga berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada UD Sumpur Makmur dan pihak lain yang membutuhkan. Berdasarkan kesimpulan diatas maka direkomendasikan beberapa saran, diantaranya:

1. Strategi promosi yang dilakukan UD Sumpur Makmur sebaiknya direncanakan dan dilaksanakan sesuai dengan aspek-aspek promosi yang baik sehingga tujuan dari pelaksanaannya dapat tercapai. Pemilihan strategi promosi yang efektif akan memperoleh hasil yang efektif.
2. Dalam melaksanakan promosi sebaiknya dibuatkan anggaran biaya promosi khusus sehingga perusahaan tidak mengalami kesulitan untuk melaksanakan promosi dan pemilihan media promosi.
3. UD Sumpur Makmur sebaiknya meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang dimiliki terutaman dalam bidang keuangan dan pemasaran, sehingga dapat menunjang pelaksanaan startegi promosi. Kurangnya SDM dapat menghambat kegiatan promosi itu sendiri.