

BAURAN PROMOSI SEBAGAI ALAT UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN PADA UMKM TENUN TROSO JEPARA

Nurul Rizka Arumsari¹, Mira Meilia Marka²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muria Kudus

e-mail: ¹nurul.rizka@umk.ac.id, ²mira.meilia@umk.ac.id

ABSTRAK

Persaingan merupakan suatu hal yang penting bagi suatu kesuksesan atau keberhasilan perusahaan. Kinerja pemasaran menjadi ujung tombak dalam menghadapi persaingan tersebut. Kinerja pemasaran merupakan faktor yang digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Para pelaku usaha harus menyiapkan strategi dalam menghadapi berbagai tantangan. Strategi UMKM di dalam menghadapi persaingan dapat dilakukan melalui pengembangan kinerja pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kinerja pemasaran melalui bauran promosi yang terdiri dari periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang diperoleh melalui informasi yang diberikan pelaku usaha dengan metode indepth interview dan pengamatan lapang secara langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan promosi yang disampaikan kepada konsumen mudah dipahami, Usaha yang dilakukan produsen untuk menarik calon pembeli adalah dengan memberikan pelayanan sepenuh hati, Sebagian besar para pelaku usaha tenun Troso Jepara jarang memberikan potongan harga, Dukungan dari pemda sangat efektif mengenai publikasi melalui acara festival tenun. Para pelaku usaha tenun Troso Jepara berupaya untuk menambah segmen pasar ke lingkup nasional. Kesuksesan dalam pelaksanaan bauran promosi yang tepat akan berpengaruh dalam mempercepat penyebaran suatu produk atau jasa untuk menjangkau pangsa pasar yang menjadi sasaran perusahaan. Promosi yang tepat dapat menjadi barometer perusahaan dalam membentuk kinerja pemasaran yang optimal.

Kata Kunci: periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas, kinerja pemasaran

1. PENDAHULUAN

Persaingan merupakan hal yang penting bagi suatu kesuksesan perusahaan. Kinerja pemasaran menjadi ujung tombak dalam menghadapi persaingan tersebut. Sebagai pelaku usaha sudah seharusnya melakukan upaya-upaya untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Salah satu usaha yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan bauran promosi. Di Jepara terdapat sentra-sentra usaha kecil menengah yang dapat menjadi daya tarik bagi yang datang ke Jepara. Produk unggulan Jepara selain meubel ukiran terdapat juga aneka kerajinan yang lain, diantaranya adalah Sentra Tenun Troso. Nama tenun Troso diambil dari nama sebuah desa yang berada di kecamatan Pecangaan Kabupaten Jepara.

Menurut Dinas Tenaga Kerja, Inkop dan Usaha Kecil Menengah Kabupaten Jepara, Selama 2 tahun terakhir pertumbuhan industri di Kabupaten Jepara mengalami kenaikan, yaitu 0,38 persen. Tahun 2016 Jepara memiliki 19.390 industri, dan tahun 2017 mengalami kenaikan menjadi 19.464 industri. Pertumbuhan yang baik ini berkontribusi pada besaran kontribusi sektor industri terhadap PDRB, yaitu dari 25,18 persen. Sedangkan di sektor perdagangan, keberhasilan ditunjukkan melalui kenaikan nilai ekspor dari 219,87 juta dolar AS pada tahun 2016, menjadi 278,89 juta dolar AS pada tahun 2017, dengan kontribusi terhadap PDRB sebesar 13,49 persen [1]. Dan cukup disayangkan, dari statistik (BPS, 2012) diketahui bahwa 98% UMKM didominasi oleh pelaku usaha yang berorientasi bertahan hidup (survival), dan belum pada orientasi untuk tumbuh dan berkembang (*entrepreneurial*) [2].

Pemasaran merupakan aktivitas mengelola lembaga, dan proses dalam menciptakan, mengkomunikasikan, penyampaian informasi, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya (Kotler dan Keller, 2016) [3]. Bauran promosi yang meliputi *advertising*, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas adalah alat komunikasi yang memberikan informasi tentang produk perusahaan pada konsumen. Kesuksesan dalam pelaksanaan bauran promosi akan memberi pengaruh baik dalam memperlancar pemasaran untuk meraih pangsa pasar bagi para pelaku usaha sehingga pelaku usaha tidak hanya berorientasi pada bertahan hidup saja tetapi juga dapat berorientasi untuk tumbuh dan berkembang. Promosi yang tepat dapat menjadi barometer perusahaan dalam membentuk kinerja pemasaran yang optimal.

Identifikasi masalah penelitian ini yaitu Apakah variabel periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas berperan dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Sasaran yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui peranan bauran promosi dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran adalah unsur utama dari kinerja perusahaan secara umum karena performa suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasarannya. Strategi pemasaran selalu diarahkan untuk menghasilkan

kinerja pemasaran seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan (Ismawanti, 2008) [4]. Menurut Hasan (2010) sebuah usaha bisnis yang dikelola dengan berorientasi pasar memiliki berbagai manfaat yaitu dapat membuat produk atau jasa yang sesuai dengan persepsi konsumen, dapat menjelaskan perbedaan-perbedaan kinerja yang dicapai oleh perusahaan serta dapat mengarahkan perusahaan pada keunggulan kompetitif yang dapat dipertahankan dengan kegiatan-kegiatan dari dalam maupun luar perusahaan [5].

2.2. Periklanan

Bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada pelanggan. Bauran promosi yang pertama adalah periklanan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:444) periklanan adalah suatu pesan yang disampaikan secara masal melalui media baik cetak maupun elektronik kepada seluruh calon konsumen dengan harga yang relatif murah, dan penjual dapat mengulang kembali pesan yang ingin disampaikan dengan jumlah yang banyak [6]. Menurut (Shimp, 2010) sasaran periklanan adalah untuk : (1) *Inform* (2) *Remind* (3) *Sell Product* [7].

2.3. Personal Selling

Personal selling adalah Penjualan secara pribadi / langsung dimana terjadi suatu hubungan dengan satu atau lebih calon konsumen secara langsung untuk tujuan membuat paparan, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan (Kotler dan Keller, 2016) [3]. Menurut Terence A. Shimp (2010:281) *personal selling* merupakan sebuah komunikasi antar individu dimana seseorang wiraniaga berhubungan dengan calon pelanggan dan berusaha mempengaruhi supaya membeli produk atau jasanya [7]. Menurut Kotler & Armstrong (2014) *personal selling* terdiri dari hubungan antar individu dengan konsumen dan calon konsumen untuk membuat penjualan dan menjaga hubungan dengan konsumen. *Personal Selling* memiliki 3 ciri khusus (1) Konfrontasi personal (2) Mempererat. (3) Tanggapan [6].

2.4. Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2016) *Sales Promotion* atau promosi penjualan yaitu beragam bonus jangka pendek untuk mendukung ekperimen dari pembelian barang dan jasa termasuk didalamnya promosi pelanggan seperti (sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan display tunjangan), dan bisnis dan penjualan pasukan promosi (kontes untuk repetisi dijual). Tujuan dari sales promotion adalah untuk dapat menarik minat konsumen, mendorong konsumen membeli lebih banyak serta menyerang kegiatan yang dilakukan oleh para pesaing [3].

2.5 Publisitas

Publisitas merupakan peran manajemen yang mengevaluasi sikap khalayak, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi demi kepentingan masyarakat dan melaksanakan program aksi dan komunikasi (Tjiptono, 2012) [8]. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) publisitas merupakan berbagai program untuk mempromosikan, melindungi citra, atau produk individu perusahaan [9].

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan field research. Dimana metode yang digunakan oleh peneliti adalah indepth interview dan melalui observasi secara langsung terhadap aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan (Danang Sunyoto, 2013) [10]. Data serta sumber data adalah yang paling strategis dalam penelitian, karena mendapatkan data merupakan tujuan penting dari penelitian (Sugiyono, 2013) [11]. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan pengamatan atau observasi. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan secara langsung kepada pihak-pihak yang berkepentingan untuk memperoleh data dan informasi yang akurat dalam penelitian ini. Observasi merupakan cara pengumpulan data dengan mengobservasi secara tepat di lokasi penelitian untuk mengetahui keadaan yang terjadi di lapangan atau untuk menguji kebenaran dari sebuah desain penelitian. *Library Research* merupakan teknik mendapatkan data sekunder dalam suatu penelitian. Penelitian kepustakaan yang peneliti lakukan adalah dengan cara mempelajari literatur, dokumen resmi, peraturan-peraturan perundang-undangan, catatan dan transkrip yang berkaitan dengan penelitian. Sugiyono (2013) menyatakan bahwa populasi merupakan wilayah penyearanaan yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh ukm pengrajin tenun Troso Jepara yang berjumlah 228 perusahaan pengrajin. Sampel yaitu grup kecil yang diobservasi dan merupakan bagian dari populasi sehingga sifat dan karakteristik populasi juga dimiliki oleh sampel. Metode pengambilan sampel diambil secara acak yang secara langsung ditemui oleh peneliti. Data yang didapat dari wawancara dan dokumen-dokumen pendukung lainnya diolah dan dianalisis untuk menjelaskan variabel penelitian dengan menggunakan skala likert yang mempunyai kenaikan atau penurunan dari yang sangat positif sampai negatif yang dapat berupa kata-kata. (Sugiyono, 2013) [11].

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Periklanan

Pesan akan tersampaikan dengan baik apabila dapat menarik, membangkitkan pretensi dan menghasilkan sebuah respon. Lima pertimbangan dalam menyusun pesan iklan secara efektif diantaranya (Shimp,2010) [7] :

- a) Periklanan dapat menjadi efektif manakala ketika hal tersebut sesuai dengan unsur-unsur lain dalam *marketing communication strategy*.
- b) Periklanan harus berdasar kepada pelanggan dibandingkan kepada pemasar dalam *needs, wants, dan value*.
- c) Pembuat iklan secara *continue* bersaing untuk mendapatkan perhatian pelanggan.
- d) Pelanggan akan sadar jika telah tertipu dan akan membalas hal tersebut kepada pembuat iklan.
- e) Sasaran periklanan yaitu untuk memberi informasi, menginspirasi dan yang paling penting adalah menjual produk.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pelaku usaha mengenai pesan iklan didapatkan hasil bahwa pesan iklan yang disampaikan ke konsumen mengenai tenun Troso Jepara meliputi desain, motif, dan konstruksi bahan-bahan produksi. Yang lebih ditonjolkan dalam pesan iklan adalah desainnya. Karena desain dan motif dari tenun Troso Jepara berbeda dengan motif-motif dari Sulawesi, Lombok, dan-lain-lain. Dengan pesan iklan tersebut konsumen mendapatkan informasi yang jelas dan tertarik untuk melakukan pembelian sehingga kinerja pemasaran kedepannya para pelaku usaha dapat memproduksi produk atau jasa yang sesuai dengan persepsi konsumen serta dapat mengarahkan perusahaan pada keunggulan bersaing. Tingkat efektivitas promosi melalui media cetak dan elektronik adalah tergantung dari tingkat intelegensi pengrajin mengenai penggunaan media ceak dan elektronik. Beberapa pengrajin dengan lulusan sarjana sudah menggunakan media promosi melalui sosial media dalam mempromosikan produknya. Akan tetapi terdapat minusnya dalam penggunaan sosial media yaitu motif yang akan di *copy paste* oleh pesaing. Beberapa pengrajin lain belum dapat menggunakan media promosi cetak dan eletronik tersebut dikarenakan kurang pengetahuan terhadap kemajuan teknologi, dan juga kesibukan dalam melayani konsumen yang datang langsung ke showroom.

4.1 Personal Selling

Personal selling yaitu hubungan antar individu, saling tatap muka, yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau menjaga hubungan pertukara yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Peranan dari *personal selling* meliputi (Kotler & Armstrong, 2014) [6]:

1. *Linking the Company with Its Customer*: wiraniaga digambarka sebagai penghubung yang menghubungkan perusahaan dengan konsumennya.
2. *Coordinating Marketing and Sales*: sebaiknya wiraniaga dan fungsi pemasaran wajib bersinergi bekerjasama untuk menciptakan nilai yang dapat disampaikan kepada pelanggan.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pelaku usaha mengenai upaya yang dilakukan untuk menarik calon pembeli melalui pramuniaga didapatkan hasil bahwa setiap pramuniaga yang bertugas melayani konsumen yang datang ke showroom sudah dibekali mengenai informasi produk yang meliputi desain, motif, bahan kain yang digunakan apakah kain yang berkualitas rendah atau berkualitas tinggi. Seperti misalnya kain yang cepat luntur atau tidak, nyaman saat dipakai dan lain-lain. Untuk harga pramuniaga juga sudah dibekali mengenai informasi harga untuk produk yang berkualitas rendah atau kualitas tinggi. Pengrajin sebelum merekrut pramuniaga dilakukan seleksi terlebih dahulu. Seleksi dilakukan dengan dilihat dari *attitudenya* serta memberikan contoh ketika sedang melayani konsumen harus bersikap seperti apa. Selain itu juga dilakukan training selama 1 minggu untuk meningkatkan kompetensi pramuniaga. Cara yang digunakan untuk menjaga hubungan baik antara penjual dan pembeli dalam bentuk kejujuran ketika menginformasikan mengenai produk dan harga serta ketika lebaran memberikan bingkisan pada konsumen yang sering membeli tenun Troso dalam jumlah besar.

2.4. Promosi Penjualan

Menurut Fandy Tjiptono (2008:221) sasaran promosi penjualan yaitu memberi informasi, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Terdapat tiga klasifikasi utama dari promosi penjualan [12]:

- 1) Promosi konsumen seperti kupon, produk sampel gratis, premium, hadiah, undian dan sebagainya.
- 2) Promosi dagang misalnya diskon kas, barang dagangan, bantuan peralatan, stimulus lain untuk pengecer
- 3) Promosi wiraniaga seperti kontes penjualan.

Berdasarkan wawancara didapatkan hasil bahwa hampir sebagian besar para pelaku usaha tenun Troso Jepara jarang memberikan potongan harga. Potongan harga dilakukan hanya untuk hari-hari tertentu saja seperti lebaran dan juga pembeli yang membeli dalam jumlah besar. Promosi penjualan yang dilakukan oleh para pelaku adalah dengan mengikuti kontes penjualan.

2.5 Publisitas

Publisitas adalah agenda yang dibuat untuk menciptakan aktivitas harian perusahaan terkait merek serta interaksi dengan pelanggan, termasuk olahraga, seni, entertainment, dan acara couse serta aktivitas yang tidak formal. *Public relation* dan publisitas merupakan sebuah varientas agenda yang diarahkan secara internal untuk

pekerja di perusahaan atau eksternal untuk konsumen, bentuk-bentuk lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan citra produk perusahaan atau komunikasi produk individu (Kotler & Keller, 2016) [9].

Tingkat efektivitas dari publikasi yang dilakukan oleh para pelaku usaha tenun Troso Jepara sangat efektif. Ini terlihat dengan sering ikutnya pengrajin dalam acara-acara seperti pameran, fashion show. Dukungan dari pemda Jepara juga sangat efektif mengenai publikasi melalui acara-acara tersebut. Pada peringatan Hari Kartini yang lalu misalnya pemerintah memfasilitasi booth-booth pameran untuk para pengrajin tenun Troso Jepara yang ingin mengikuti. Dari pemerintah desa Troso sendiri juga memfasilitasi acara-acara publikasi bagi para pelaku umkm tenun. Dengan adanya publikasi tersebut diharapkan dapat mencapai keberhasilan dalam mencapai pangsa pasar yang ditargetkan perusahaan.

2.6 Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran adalah kapabilitas yang dimiliki organisasi dalam perluasan strategi pemasaran, yang diaplikasikan dengan kekuatan yang dimiliki dari dalam perusahaan maupun dari luar dari organisasi tersebut. (Tjiptono, 2012) [8]. Pengertian tersebut menjelaskan bahwa kinerja pemasaran merupakan cerminan dari pemasaran produk maupun jasa yang dikembangkan. Aspek kinerja pemasaran antara lain (Rasyidi, 2015):

- Volume penjualan merupakan total dari aktivitas penjualan sebuah produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam periode waktu tertentu.
- Tingkat penjualan adalah jumlah angka penjualan yang meningkat dari periode sebelumnya.
- Jangkauan wilayah pemasaran adalah luasnya daerah pemasaran produk atau jasa.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pelaku usaha didapatkan hasil bahwa dengan jangkauan wilayah pemasaran yang masih terbatas di lingkup lokal, kinerja pemasaran belum tercapai secara optimal. Para pelaku usaha tenun Troso Jepara berupaya untuk menambah segmen pasar ke lingkup nasional dengan target pasar dari kalangan menengah keatas [13].

5. KESIMPULAN

Kesimpulan yang diambil dari penelitian yang sudah dilakukan adalah:

- Pesan promosi yang disampaikan kepada konsumen mudah dipahami. Untuk promosi melalui media elektronik masih belum efektif dikarenakan kurang pengetahuan terhadap kemajuan teknologi, dan juga kesibukan dalam melayani konsumen yang datang langsung ke showroom.
- Usaha yang dilakukan produsen untuk menarik calon pembeli adalah dengan memberikan pelayanan sepenuh hati. Cara yang digunakan untuk menjaga hubungan baik antara produsen dengan pembeli adalah dengan kejujuran ketika menginformasikan mengenai produk dan harga.
- Sebagian besar para pelaku usaha tenun Troso Jepara jarang memberikan potongan harga. Potongan harga dilakukan hanya untuk hari-hari tertentu saja seperti lebaran dan juga pembeli yang membeli dalam jumlah besar.
- Tingkat efektivitas dari publikasi yang dilakukan oleh para pelaku usaha tenun Troso Jepara sangat efektif. Ini terlihat dengan sering ikutnya pengrajin dalam acara-acara seperti pameran, fashion show. Dukungan dari pemda Jepara juga sangat efektif mengenai publikasi melalui acara-acara tersebut.
- Para pelaku usaha tenun Troso Jepara berupaya untuk menambah segmen pasar ke lingkup nasional dengan target pasar dari kalangan menengah keatas. Kesuksesan dalam pelaksanaan bauran promosi yang tepat akan berpengaruh dalam mempercepat pengadaan produk atau jasa untuk menjangkau pangsa pasar yang menjadi sasaran perusahaan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kepada Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi, penulis ucapkan banyak terima kasih karena sudah diberi kesempatan menulis serta diberikan dukungan *financial* pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Dinas Tenaga Kerja, Inkop dan Usaha Kecil Menengah 2016-2017
- [2] Badan Pusat Statistik, Kabupaten Jepara 2012
- [3] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- [4] Ismawati, E. 2008. *Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran dengan Faktor Lingkungan sebagai Moderat Variabel*. Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Diponegoro, Semarang
- [5] Ali Hasan, 2010. *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo
- [6] Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2014. *Principles Of Marketing*, Edisi 15, New Jersey: Prentice-Hall Published
- [7] Shimp, T.A. 2010. *Advertising, promotion, & other aspects of Integrated Marketing Communication, 8th Edition*, South-Western, Cengage Learning
- [8] Tjiptono, 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset
- [9] Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga

- [10] Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, kuesioner, dan Analisis Data Sumber Daya Manusia (Praktik Penelitian)*. Yogyakarta : CAPS (canter for academic publishing service).
- [11] Sugiyono, 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung
- [12] Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [13] Rasyidi, 2015. *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada UMKM Keripik Buah Di Wilayah Malang Raya)*. Vol. 4, No. 2.