

BAB 4

PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Data Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah CV Dharma Utama Batu

Nama perusahaan: CV DHARMA UTAMA (DUTA PAINT)

Alamat : Jl. Raya Dadaprejo 26 Junrejo Batu.

Tlp 0341. 464250-462705

Fax 0341. 467077

Email. Dharma utama CV@yahoo.com

Pemilik/direktur : H. Suharjito

Jenis usaha : Kontraktor Bangunan gedung, jalan, jembatan, drainaser pengairan, dan perpipaian, Jasa boga (Katering), Kerajinan batu onix, Produksi cat dinding /genting

Tahun berdiri : 1986

Perijinan : Akte notaris Mudofir Hadi SH tgl 11 Maret 1986 Nomor

086 NPWP No. 01.425.939.4-628.000 Tgl 26 Maret 1986

PKP. No PEM. CV 105/WPJ. 12/KP. 0403/2004 SIUJK

No. 1001178. 3579. 2.00022 Tgl. 10 Maret 2009 SBU

No. 1834/ GAPENSI/13/4/04, SIUP No. 510/79/422.

209/SIUP- M.- 257/2006 Tgl. 18 Mei 2006, TDP No.

133834500201 Tgl 19 Mei 2006. SURAT IJIN INDUSTRI

No. 530/432/422. 208/IUI/2009 Tgl 2 Maret 2009-09-09

Perusahaan CV. Dharma Utama (DUTA) didirikan oleh bapak H. Suhardjito sejak tahun 1986. Beliau mengawali usahanya dibidang *cathering* dan kontraktor. Usaha ini berkembang sampai ke luar kota seperti Pasuruan, Probolinggo, Jember, Lumajang, Sidoarjo, Surabaya, Kediri, Tulungagung dan Jombang. Akhirnya usaha ini berkembang dengan pesat hingga dikenal oleh masyarakat luas. Kemudian beliau memutuskan untuk mendirikan beberapa usaha lainnya seperti onyx, meubel, dan juga cat. Perusahaan ini terletak di Jl. Raya Dadaprejo 26 Junrejo Batu, dan dipegang oleh Bpk H. Suhardjito.

Sejarah singkat tentang awal mula berdirinya perusahaan ini adalah bermula dari gagasan atau pemikiran 4 orang rekan kerja, yaitu Bapak. Suhardjito, Bapak Eddy Prayitno, Bapak Yatmo dan Bapak Abadi. Gagasan 4 orang ini telah memikirkan bagaimana cara memulai usaha dan mampu membaca peluang pasar akhirnya muncul inisiatif untuk mendirikan sebuah pabrik cat. Alasan untuk mendirikan pabrik cat ini adalah saat melihat peluang pasar. Misalnya, makin banyaknya proyek-proyek bangunan, perumahan-perumahan dan lain-lain. Sehingga permintaan atas cat tembok juga makin banyak dan tiap hari tiap tahun pasti ada, selain itu salah satu dari beliau-beliau ini ada yang memiliki pengalaman di dunia usaha mengenai tata cara pembuatan cat dan mengetahui bahan serta formula apa saja yang dibutuhkan dalam pembuatan cat dan ini yang mendorong beliau-beliau untuk membuka usaha bersama dan bersaing dengan perusahaan yang lainnya dengan strategi-strategi yang handal. Salah satu strategi yang diterapkan

adalah membuat produk unggulan yang berkualitas dan tidak kalah dengan kualitas cat dari perusahaan lain yang dibidang kualitas unggul. Selain itu strategi yang lain adalah kualitas unggul dengan harga terjamin atau di bawah harga cat-cat yang lain yang kualitas hampir sama.

Dengan sasaran industri cat ini adalah masyarakat menengah kebawah. Setelah perencanaan sudah dibuat dengan matang maka mulailah mendirikan perusahaan cat ini dengan diberi nama Duta Paint, awal berdiri perusahaan ini adalah pada bulan November tahun 2008, dan mulai produksi pada bulan maret tahun 2009. Jika dihitung dari sekarang maka perusahaan ini dibidang masih baru. Dengan banyak karyawan 7 orang di bagian produksi yang tidak lain adalah karyawan lama dari perusahaan Onyx yang juga milik Bapak Suhardjito yang sudah lama fakum, 4 orang di bagian *marketing*. Dari 4 Orang yang mempunyai gagasan untuk mendirikan perusahaan ini mereka menempatkan posisinya atau jabatannya dimasing-masing tempat sesuai dengan kemampuannya, untuk pemilik perusahaan sekaligus pimpinan perusahaan adalah Bapak H Suhardjito, untuk Teknisi dipegang oleh Bapak Eddy Prayitno, dan untuk *marketing* dipegang oleh Bapak Yatmo, Bapak Eki dan Susanto. Selain itu tujuan Bapak Djito mendirikan perusahaan ini adalah untuk membuka lapangan pekerjaan atau memberikan pekerjaan bagi keluarganya, penduduk sekitar, dan orang-orang yang membutuhkan.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Seiring dengan berdirinya perusahaan CV Dharma Utama (Duta Paint), dalam rangka mewujudkan suatu keinginan yang tercermin di dalam suatu program dan tertuang dalam visi dan misi dari perusahaan. Dimana visi dan misi perusahaan akan dijadikan acuan dalam menentukan kebijakan strategi perusahaan yang akan diterapkan. Adapun program kerja teknik dan umum demi suksesnya visi dan misi perusahaan yaitu untuk menuju perusahaan yang berkualitas dan profesional. Sejalan dengan hal tersebut maka semua lapisan yang terkait dengan perusahaan harus ikut dan mendukung kebijakan yang mengacu pada visi dan misi perusahaan ini dan memiliki komitmen bersama.

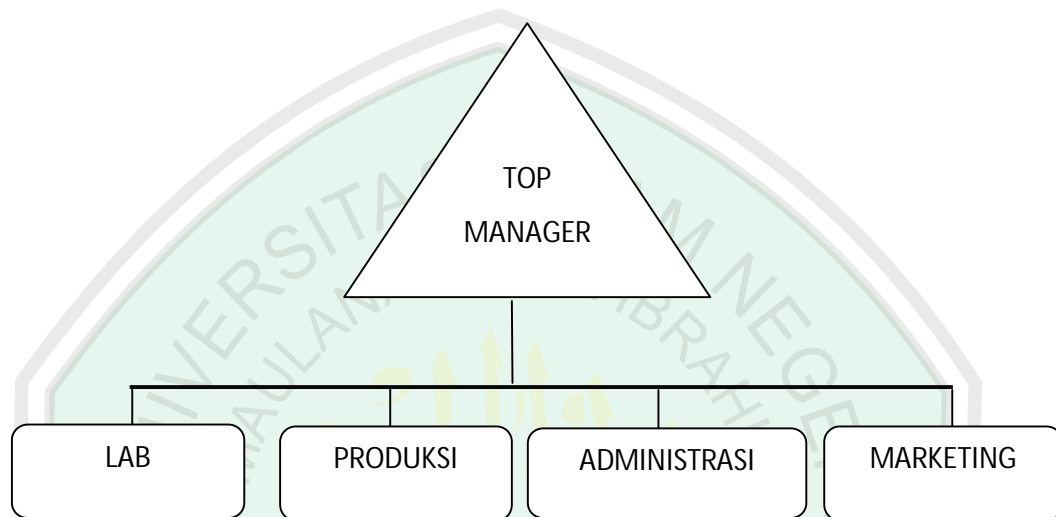
Adapun visi dan misi perusahaan CV Dharma Utama adalah

1. Visi: Terbentuknya beberapa usaha dengan memberdayakan tenaga kerja lokal.
2. Misi: Berusaha dan beribadah Selain visi dan misi, perusahaan CV Dharma Utama juga mempunyai tujuan dan motto yakni:
 - a. Tujuan: Memberi pekerjaan atau membuka lowongan pekerjaan bagi keluarga, penduduk sekitar dan orang-orang yang membutuhkan.
 - b. Motto: Kerjaku Ibadahku, Insya Allah

4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Gambar 4.1

STRUKTUR PABRIK (DUTA PAINT)



Sumber: Dokumen CV Dharma Utama Batu

Keterangan Penempatan Jabatan:

1. Top Manajer:
 - Bapak Suhardjito selaku Direktur Perusahaan
 - Bapak Eddy Prayitno selaku Teknikal Pabrik
2. Produksi:
 - Yudi, Chairul, Hadi, Candra, Suwandi, Ihksan
3. Marketing:
 - Bapak Abadi, Bapak Eki, Bapak Yatmo, Saudara Susanto
4. Administrasi: untuk bagian administrasi ini masih dipegang oleh pihak keluarga.

5. Bagian Lab dan Superfaisor:

Yudi

6. Untuk bagian Pergudangan juga belum ada dan untuk saat ini masih dipegang pihak marketing.

Struktur adalah kerangka organisasi yang merupakan visualisasi dari tugas, fungsi, garis wewenang dan tanggung jawab, jabatan dan jumlah pejabat serta batas-batas formal dalam hal apa organisasi itu beroperasi. Struktur organisasi merupakan variabel yang sangat penting. Konsep struktur yang mengacu pada cara bagaimana departemen atau unit diatur di dalam suatu sistem, menggambarkan keterkaitan antara bagian-bagian, dan cara pengaturan posisi di dalam sistem. Manajemen menentukan struktur organisasi dengan mengikat unit-unit atau departemen secara bersama-sama berdasarkan garis kewenangan, tanggung jawab, komunikasi dan kontrol. (Ambar Teguh Sulistiyani & Rosidah, 2003: 46)

Menurut Gardon (1986) ada tiga bentuk struktur organisasi yang cukup populer dan selama ini dipergunakan dalam organisasi publik, yaitu:

1. Lini
2. Lini dan Staf
3. Matrix

Bentuk lini adalah merupakan struktur yang paling simpel atau sederhana. Lini ditandai dengan garis hubungan yang bersifat vertikal antara setiap tingkatan organisasi. Semua anggota organisasi menerima perintah melalui prinsip skalar. Struktur authority dalam bentuk ini sangat jelas dan

dikembangkan dalam organisasi yang memiliki ruang lingkup kecil. Sistem pemberian perintah dari pucuk pimpinan kepada bawahan menyangkut seluruh kegiatan operasional dan kegiatan penunjang, sehingga semua struktur di bawah manajer terlibat dalam kegiatan operasional. Bentuk lini dan staf, bentuk ini menghasilkan konstruksi struktur yang agak berbeda dengan yang pertama, karena adanya tambahan staf. Staf hanya merupakan fasilitator, dan membantu pengawasan. Akan tetapi staf tidak memiliki otoritas dan hubungan langsung dengan bawahan. Staf diangkat berdasarkan keahlian yang dimiliki.

Bentuk matrix adalah bentuk organisasi proyek. Bentuk ini merupakan kombinasi sumberdaya manusia dan non manusia yang diolah bersama-sama dan bersifat sementara, dan dibuat untuk tujuan khusus. Apabila sudah selesai sumber daya manusia yang dikonsentrasikan di sana akan kembali pada unit masing-masing. Jika dilihat dari ketiga macam bentuk struktur ini maka struktur organisasi Duta Paint menurut penulis merupakan jenis bentuk struktur Lini yang mana semua wewenang ada ditangan pimpinan, pimpinan langsung memberikan perintah kepada bawahannya menyangkut seluruh kegiatan penunjang dan terlibat langsung dalam kegiatan operasionalnya. Selain itu bisa juga termasuk bentuk lini dan staf karena didalamnya mempunyai staf-staf yang bertugas dimasing-masing bidang sesuai tugasnya, dan dalam menyalurkan dan memberikan perintah atau masukan kepada bawahannya terkadang pemimpin terlebih dahulu lewat staf kemudian staf menyampaikan kepada bawahannya.

4.1.4 Ruang Lingkup

Usaha dari Instansi atau Perusahaan adalah:

1. Kontraktor Pembangunan Gedung, Jalan, Jembatan, Drainase-Pengairan dan Perpipaan
2. Jasa Boga (Cathering)
3. Kerajinan Batu ONYX
4. Produksi Cat Dinding-Genting

Sedangkan ruang lingkup kegiatan CV Dharma Utama (Duta Paint) sendiri meliputi kegiatan produksi dan memasarkan hasil produk ke pasaran. Produk yang dihasilkan adalah cat tembok dan cat genteng dengan warna yang tersedia sebanyak 40 warna, meliputi merah, kuning, hijau, biru, pink, dan lain-lain. Hasil produk yang dihasilkan dalam sehari kurang lebih sebanyak 1 ton. Dengan jumlah karyawan sebanyak 7 orang, dengan sistem penggajian untuk karyawan baru sebesar Rp 500.000 dan untuk karyawan lama sebesar Rp 600.000-Rp 700.000. Dari kegiatan yang dilakukan oleh karyawan adalah pembuatan pasta dan pencampuran formula-formula bahan baku pembuatan cat, kemudian pencampuran warna yang satu dengan warna yang lain untuk menghasilkan warna yang diinginkan, dengan warna dasar merah, kuning, hijau, biru. Setelah itu proses penuangan ke dalam kaleng dengan ukuran 1kg, 5kg, dan 25kg, kemudian baru pengepakan ke dalam kardus, untuk ukuran 1kg adalah 1 kardus ada 14 biji. Dan untuk yang ukuran 5kg, dalam 1 kardus ada 4 biji, dan yang terakhir adalah proses penempelan kode warna. Setelah semua selesai baru proses pengiriman hasil produk

kepada konsumen atau distributor. Produk yang dihasilkan ada 3 merek yakni Duta, Vanda dan Anggrek. Tentunya dengan harga dan kualitas yang berbeda, mengenai kualitas cat. Duta merupakan cat kualitas unggulan perusahaan ini jadi kualitas Vanda masih di bawah Duta.

4.1.5 Strategi Bauran Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen. Segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volumen penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut. Untuk memperjelas tentang pengertian promosi, berikut ini beberapa definisi tentang promosi.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk bauran promosi (Tjiptono, 2000:219). Adapun yang dimaksud dengan bauran promosi 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.

Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk

konsumen sasaran agar membelinya (Kotler, 2002:41). Promosi merupakan salah satu unsur kegiatan dari bauran pemasaran (marketing mix) (Sistaningrum, 2002:235). Promosi menjadi media informasi mengenal segala hal yang berkaitan dengan produk yang akan ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Efektivitas kegiatan promosi penjualan akan sangat menentukan citra produk maupun citra perusahaan dimata masyarakat, khususnya konsumen, pada akhirnya akan sangat mempengaruhi tingkat permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan perusahaan. Karena itulah kegiatan mempromosikan barang yang akan dijual termasuk kegiatan pemilihan media advertensi yang sesuai dengan bagian dagangan, menjadi kegiatan yang sangat penting bagi seorang pengusaha.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya di perusahaan. Promosi merupakan penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku dalam rangka menciptakan pertukaran, sehingga tujuan untuk meningkatkan kuantitas penjualan diharapkan dapat terealisasi. Promosi dapat dikatakan kegiatan komunikasi dimana seluruh keperluan untuk menggerakkan satu produk, pesan atau ide mengenai distribusi. Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

Untuk bisa menjelaskan strategi yang tepat bagi pabrik cat, maka layak untuk dipahami mengenai pengukuran efektifitas kegiatan promosi sehingga bisa dijelaskan efektifitas dari kegiatan promosi. Bauran promosi merupakan suatu rangsangan sehingga pengunjung tertarik berbelanja barang-barang yang dijual oleh penjual. Bauran promosi pada dasarnya adalah berbagai kegiatan promosi yang diarahkan untuk mencapai sasaran-sasaran penjualan dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu. Bauran promosi merupakan sebuah bentuk dorongan kepada konsumen dengan memberikan rangsangan sehingga konsumen melakukan pembelian. Jika diaplikasikan dalam suatu bisnis, maka bauran promosi adalah berbagai kegiatan yang dirancang untuk memberikan daya tarik kepada pengunjung sehingga berbelanja. Setiap penjual selalu menggunakan strategi bauran promosi untuk mendorong pengunjung berbelanja lebih intensif. Selain diarahkan untuk mengenalkan produk baru kepada konsumen, bauran promosi juga bisa diarahkan untuk meningkatkan kegiatan berbelanja.

Kegiatan promosi yang bisa dipilih oleh penjual melibatkan banyak jenis promosi atau biasa disebut dengan promotion mix. Ada 5 bentuk promosi yaitu (Kotler, 2001: 121) :

1. *Personal selling*
2. *Advertising*
3. *Sales promotion*

4. *Public relations*

5. *Publicity*

Masing-masing bentuk memiliki kekhususan sendiri yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi dari toko.

Bauran promosi pada CV Dharma Utama merupakan kegiatan mempromosikan produk CV Dharma Utama pada masyarakat. Dalam mempromosikan produk cat tembok, CV Dharma sebagaimana yang dikatakan oleh Bapak Eki :

“Untuk memasarkan produk cat ini kami melakukan penjualan secara langsung ke konsumen terutama yaitu proyek, karena mereka pemakai dalam jumlah besar. Selain itu kami juga memasarkannya pada toko-toko dengan sistem konsinyasi. Hal ini kami lakukan karena kebanyakan toko belum mengetahui akan kualitas dari produk yang kami pasarkan. Selain itu kami juga melakukan kegiatan promosi melalui iklan baik media cetak maupun elektronik walaupun masih terbatas, serta memberikan bantuan dalam acara-acara sosial.”

Hal senada juga diungkap oleh Bapak Santo, dalam wawancara yang peneliti lakukan pada tanggal 28 Agustus 2013, beliau mengemukakan:

“Dalam wawancara yang dilakukan pada tanggal 27 Agustus 2013, beliau mengatakan bahwa, untuk mengenalkan produk cat Duta ini strategi yang kami gunakan adalah dengan memasarkan langsung ke konsumen atau *user* terutama ke proyek-proyek. Hal ini kami lakukan karena produk ini masih baru sehingga apabila langsung ke toko maka mereka akan menolak karena belum tahu kualitas dari produk ini. Selain dengan memasarkan langsung kami juga mengkomunikasikannya melalui iklan, dan juga membantu acara-acara kemasyarakatan atau kegiatan sosial seperti pembangunan masjid, mushola dan lain-lain.”

Pernyataan di atas dikuatkan oleh Bapak Suhardjito selaku Direktur

CV Dharma Utama:

“Dalam wawancara yang dilakukan pada tanggal 13 Februari dengan Bapak Suhardjito yang menjabat sebagai Direktur Utama CV Dharma Utama, menjelaskan tentang strategi komunikasi yang dilakukan oleh CV Dharma Utama dalam memasarkan produk cat tembok Duta Paint ini pada konsumen. Bahwasannya dalam mengenalkan atau memasarkan produk cat ini CV Dharma Utama menggunakan iklan, personal selling, hubungan masyarakat (public relation), dan promosi penjualan.”

Telah diterangkan di atas bahwa promosi adalah kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk dan merangsang konsumen agar membeli produk perusahaan, sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai dan memberi kepuasan bagi konsumen.

4.1.6 Periklanan CV Dharma Utama

Bauran Promosi melalui kegiatan periklanan merupakan salah satu strategi dalam memperkenalkan atau menjelaskan produk yang dipasarkan baik dalam bentuk visual maupun non verbal melalui media kepada masyarakat agar mereka mengetahui keberadaan suatu produk. Iklan yang berarti pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media (Kasali, 1995:9). Iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti (Pujiyanto, 2001:3-4). Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta

memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan (Jefkins, 1997:18).

Media periklanan merupakan metode promosi umum yang membawa pesan periklanan yaitu televisi, radio, surat kabar, poster, majalah, dan lain sebagainya. Hampir setiap lingkungan dimana pesan dapat dicetak, para pangiklan berusaha untuk memilih media dan sarana yang karakteristiknya sesuai dengan merek atau produk yang diiklankan untuk mencapai khalayak sasarannya dan menyampaikan pesan yang dimaksud. Hal sama juga dilakukan oleh CV Dharma Utama dalam pemilihan media periklanan yang dapat mencapai konsumen targetnya. Periklanan pada CV Dharma Utama adalah kegiatan mempromosikan produk cat melalui media baik media cetak maupun media elektronik. Tujuan dari periklanan adalah untuk mengenalkan produk cat tembok dengan merek Duta Paint pada masyarakat.

“Sebagaimana yang dikatakan oleh bapak Djito dalam wawancara pada tanggal 29 Agustus 2013, beliau menyatakan bahwa dalam menyampaikan pesan melalui periklanan CV Dharma Utama ini menggunakan media elektronik dan media cetak. Untuk media elektronik yang digunakan yaitu radio, media ini dipilih karena jangkauan sinyalnya sangat luas dan dipastikan mencapai target pasar yang dibidik. Selain radio CV Dharma Utama juga beriklan melalui media cetak yaitu malang post dan juga buletin *al Iqtishod* yang bekerjasama dengan PC NU Kabupaten Malang. Dimana dalam melakukan periklanan cat ini CV Dharma Utama mencantumkan kalimat “produksi putra daerah” untuk menarik minat konsumen.”

Pernyataan bapak Djito diatas juga dikuatkan oleh pendapat bapak Santo selaku marketing dari CV Dharma Utama.

“Dalam wawancara dengan bapak santo, beliau menyatakan dalam membangun bauran promosi produknya. Kami melakukan iklan di media cetak dan elektronik. Akan tetapi apa yang kami lakukan masih belum optimal karena dana yang dialokasikan untuk biaya iklan masih terbatas sehingga dalam dalam mengiklankan produk baik melalui media cetak atau elektronik masih minim.”

Hal senada juga diungkapkan oleh Bapak Eki dalam wawancara dengan peneliti.

“Dalam wawancara, beliau mengatakan bahwa periklanan yang dilakukan oleh CV Dharma Utama ini masih minim sekali. Kami lebih mengandalkan penjualan secara langsung ke konsumen dari pada melalui iklan. Hal ini tak lepas dari minimnya alokasi dana untuk iklan. Padahal, menurut beliau untuk langkah yang lebih cepat dalam mengenalkan produk ini adalah melalui iklan.”

Dari wawancara di atas menggambarkan bahwa CV Dharma Utama dalam mempromosikan produk cat pada sarana periklanan mempertimbangkan sekali media apa yang akan digunakan dalam menyampaikan pesan ke masyarakat namun dengan pengeluaran yang *low cost* dan tepat sasaran. Dalam sarana pomosi ini pula prinsip *shidiq* dijalankan dengan memberikan informasi (pesan) yang benar kemasyarakat akan adanya periklanan yang di adakan oleh CV Dharma Utama.

4.1.7 Penjualan Perorangan (*Peronal Selling*) CV Dharma Utama

CV Dharma Utama lebih banyak mengandalkan penjualan perorangan karena lebih mudah memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen. Sehingga komunikasi yang dibangun melalu penjualan perorangan jauh lebih bisa memahami apa keinginan dari konsumen. Mempromosikan

produk tidak harus berupa kata, maupun simbol tetapi pesan dapat disampaikan dalam bentuk pelayanan yang diberikan oleh pemasar.

“Untuk penerapan *personal selling* dalam wawancara dengan Bapak Eki bahwa CV Dharma Utama menggunakan strategi penjualan langsung ke konsumen atau pemakai yaitu ke proyek-proyek dan pembangunan. Hal ini dilakukan dengan alasan karena produk cat ini masih baru sehingga kalau dikenalkan ke toko maka konsumen belum ada yang tahu, akan tetapi setelah dipasarkan ke konsumen secara langsung, nantinya konsumen akan tahu dan mereka akan mencari produk cat ini ke toko.”

Pendapat yang sama juga di sampaikan oleh Bapak Santo dalam wawancara dengan peneliti.

“Beliau mengatakan bahwa, dalam menjual produk ini kami langsung memasarkannya ke pemakai yaitu proyek-proyek. Hal ini kami lakukan karena kalau langsung dipasarkan ke toko kebanyakan mereka akan menolak produk kami.”

Selain menjual produknya langsung kepemakai, CV Dharma Utama juga melakukan kegiatan kunjungan keberbagai instansi atau lembaga. Kegiatan kunjungan ini biasanya dilakukan oleh kepala atau direktur CV Dharma Utama untuk mengenalkan produk cat ini melalui kolega atau rekan bisnisnya.

“Sebagaimana yang dijelaskan oleh Bapak Suhardjito selaku direktur CV Dharma Utama, bahwa dalam mengenalkan produk cat ini kami selain dengan melakukan penjualan langsung ke konsumen atau ke proyek-proyek pembangunan, kami juga mengenalkan produk ini melalui kunjungan dan mengadakan pameran dagang serta produk sampel.”

Sehingga dapat dikatakan bahwasannya CV Dharma Utama dalam mengkomunikasikan produk cat Duta Paint ini melalui penjualan perorangan tidak hanya lewat *sales* yang memasarkan langsung ke konsumen, tetapi juga melalui kunjungan keberbagai acara-acara dan melakukan pameran dagang. Dalam melakukan strategi ini CV Dharma Utama menggunakan Prinsip *fatonah* atau profesionalisme dengan memegang etika bisnis yaitu, menjauhkan diri dari membangun komunikasi yang menjatuhkan atau menjelek-jelekkkan produk kompetitor.

Seperti yang diungkapkan Bapak Eki dengan peneliti:

“Beliau mengatakan bahwa kita dalam memasarkan produk kita tidak boleh menjelek-jelekkkan produk lain karena ini sangat bertentangan dengan nilai agama Islam.”

4.1.8 Promosi Penjualan CV Dharma Utama

Belakangan ini promosi penjualan banyak digunakan untuk menstimulus masyarakat agar melakukan pembelian. Promosi memegang peran yang sangat penting dalam pemasaran produk karena promosi memiliki kemampuan untuk menggugah minat semua orang yang menjadi target sasaran tergerak untuk melakukan pembelian. Dengan strategi promosi yang terencana dengan baik dimana meliputi tentang penggunaan teknik dan media komunikasi yang tepat maka informasi dan pengaruh yang diinginkan dari pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan tercapai.

Menyadari pentingnya promosi sebagai alat penyebaran informasi tentang suatu produk dari perusahaan ke masyarakat, CV Dharma Utama

membangun bauran promosi melalui strategi promosi yang diharapkan dapat menciptakan suatu hubungan komunikasi yang efektif dalam rangka mengkomunikasikan produk kepada konsumen.

“Sebagaimana yang dikatakan oleh Bapak Suhardjito, bahwa dalam mendapatkan kosumen bentuk promosi yang digunakan adalah undian, pameran dagang, dan pemberian hadiah menarik. Untuk pemberian hadiah yang pernah dilakukan oleh CV Dharma Utama adalah memberikan kaos kepada toko-toko yang bisa menjual produk cat Duta Paint ini dengan jumlah yang banyak”

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Bapak Eki, dalam wawancara yang peneliti lakukan.

“Beliau mengatakan bahwa, untuk mengenalkan produk ini kami juga melakukan promosi penjualan ke masyarakat melalui pameran pada saat ada acara-acara kemasyarakatan seperti karnaval, jalan sehat, dan lain-lain.”

Bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh CV Dharma Utama adalah:

- Hadiah
- Undian
- Pameran dagang

“Senada dengan pendapat diatas, Bapak santo juga mengatakan bahwa dalam mengenalkan produk ini kami juga melakukan promosi akan tetapi Promosi yang kami lakukan memang masih minim karena minimnya dana yang dialokasikan dalam melakukan promosi.”

Dengan adanya promosi ini diharapkan adanya peningkatan terhadap volume penjualan dan perluasan daerah pemasaran. Jadi dapat

dijelaskan bahwa aktivitas promosi penjualan yang dilakukan oleh CV Dharma Utama adalah untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya dan untuk memperluas pangsa pasar, serta menjaga loyalitas dari konsumen yang sudah menggunakan produk ini.

4.1.9 Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) CV Dharma Utama

Dalam dunia pemasaran, hubungan masyarakat atau *public relation* merupakan kegiatan yang digunakan untuk membangun citra perusahaan dan dapat mendekatkan perusahaan dengan konsumennya. Pada CV Dharma Utama tujuan hubungan masyarakat adalah untuk menginformasikan atau mengenalkan kepada konsumen akan produk perusahaan.

“Sebagaimana yang dikatakan oleh Bapak Suhardjito, bahwa untuk mengenalkan produk cat duta ini pada masyarakat kami melakukan berbagai program diantaranya yaitu memberikan sumbangan kepada pembangunan masjid atau mushola-mushola dan juga sekolah-sekolah yang sifatnya sosial dan juga menjadi sponsor dalam acara sosial seperti peringatan hari besar nasional maupun islam. Seperti yang kemarin dilakukan yaitu menjadi sponsor dalam acara gerak jalan memperingati Maulid Nabi. Dengan adanya acara seperti ini diharapkan masyarakat akan mengetahui akan keberadaan produk cat Duta, sehingga dari sini maka produk cat Duta akan dikenal masyarakat luas.”

Pernyataan di atas dikuat oleh pendapat dari Bapak Santo, dalam wawancara dengan peneliti,

“Beliau mengatakan bahwa salah satu strategi bauran promosi yang dilakukan oleh CV Dharma Utama melalui hubungan masyarakat adalah dengan mengadakan suatu program kemasyarakatan yaitu CV Dharma Utama mengundang semua toko atau konsumen yang menjadi pemakai produk cat ini dalam suatu acara. Sehingga dari sini maka akan timbul ikatan emosional antara perusahaan dengan konsumen.”

Begitu juga dengan statemen yang diberikan oleh Bapak Eki yang disampaikan ke peneliti dalam wawancara,

“Beliau mengatakan bahwa, dalam menjalin komunikasi dengan masyarakat CV Dharma Utama telah melakukan berbagai kegiatan. Dimana kegiatan ini dilakukan oleh bapak Djito selaku direktur CV Dharma Utama, seperti menghadiri acara-acara kemasyarakatan dan lain sebagainya.”

Sehingga dapat dikatakan bahwa kegiatan humas CV Dharma Utama adalah mengedukasi para *opinion leader* agar dapat merekomendasikan produk cat Duta ini kepada anggota atau masyarakat. Dan tidak lupa dalam mempromosikan produknya melalui saluran ini CV Dharma Utama membangun prinsip *Shidiq* atau jujur, dimana adanya keterbukaan dalam memberikan informasi seputar produknya, tidak memberikan janji-janji yang berlebihan untuk menarik minat konsumen. Sedangkan dalam prinsip *tabligh* atau komunikatif, CV Dharma Utama berusaha mendekati diri ke konsumen dan memahami kebutuhan konsumennya serta memahami apa yang mereka inginkan melalui acara-acara sosial.

4.1.10 *Direct and Online Marketing CV Dharma Utama*

Dengan semakin berkembangnya informasi dan kecanggihan teknologi sangat berpengaruh terhadap dunia pemasaran. Seperti contohnya yaitu banyak muncul penjualan atau transaksi dengan sistem online lewat internet dan juga layanan perikalan yang menggunakan dunia maya. *Direct and online marketing* merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan

respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi (Tjiptono 1997: 232). Dalam *Direct and online marketing* bauran promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pasar. Bauran promosi dengan *Direct and online marketing* masih belum bisa diterapkan atau dilaksanakan oleh CV Dharma Utama karena berbagai alasan. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Eki,

“Beliau mengatakan bahwa untuk strategi komunikasi melalui *direct and Online Marketing* ini masih belum kami lakukan karena CV Dharma Utama ini masih belum lama berdiri. Jadi kami lebih mengoptimalkan strategi komunikasi yang lain seperti penjualan perorang dan juga lewat promosi.”

Pendapat di atas dikuatkan oleh Bapak Suhardjito selaku direktur CV Dharma Utama.

“Dalam wawancara dengan Bapak Suhardjito, beliau mengatakan bahwa komunikasi dengan menggunakan sistem online masih belum bisa dilakukan karena CV ini masih belum lama berdiri, jadi kami masih menggunakan cara-cara yang lain dalam mengenalkan produk ini ke konsumen, seperti dengan menggunakan tenaga sales atau marketing, iklan dan promosi penjualan. Alasan lain yaitu karena biaya yang dikeluarkan untuk komunikasi melalui online sangat besar. Akan tetapi beliau juga mengatakan bahwa kedepannya akan diupayakan untuk menggunakan komunikasi melalui online karena untuk menghadapi persaingan dengan kompetitor.”

Dari penjelasan di atas bisa dikatehui bahwa dalam melakukan komunikasi atau mengenalkan produk cat Duta ini CV Dharma Utama masih belum mengaplikasikan bauran promosi secara terpadu. Hal ini dilakukan

karena CV Dharma Utama masih belum lama berdiri jadi untuk untuk mengimplementasikan komunikasi secara terpadu masih memerlukan proses.

4.1.11 Implikasi Strategi Bauran Promosi

Seperti yang telah dijelaskan di atas bahwa bauran promosi membentuk banyak fungsi bagi kosumen. Konsumen dapat diberitahu atau ditunjukkan bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan, oleh orang seperti apa, dan dimana serta kapan. Konsumen dapat belajar tentang siapa yang membuat produk dan apa yang akan dipertahankan perusahaan. Begitu juga dengan bauran promosi yang dilakukan oleh CV Dharma Utama ini. Dengan menggunakan menggunakan promosi yang efektif CV Dharma Utama dapat memperluas daerah pemasaran dan meningkatkan volume penjualan. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Suhardjito selaku Direktur CV Dharma Utama.

“Dalam wawancara dengan peneliti, beliau mengatakan bahwa sekarang daerah pemasaran produk cat ini sudah berkembang ke berbagai daerah, terutama di area Malang yang sebelumnya hanya di area Malang kota sekarang sudah ke Malang kabupaten. Selain itu juga sudah ada agen atau distributor yang ada di Surabaya, dan Mojokerto. Dengan semakin luasnya daerah pemasaran ini maka volume penjualan pun juga ikut meningkat.”

Hal senada juga diungkapkan oleh Bapak Santo dalam wawancara dengan peneliti,

“Beliau mengatakan sekarang daerah pemasaran cat Duta ini semakin luas, kalau dulu kami bergerak di area Malang kota, sekarang kami mulai merambah ke Malang kabupaten yaitu di Malang selatan dan nantinya akan ke daerah Blitar. Dengan semakin meluasnya daerah pemasran ini maka volume penjualan pun juga ikut meningkat.”

4.2 Pembahasan Data Hasil Penelitian

4.2.1 Periklanan

Salah satu sarana promosi yang sering digunakan oleh perusahaan adalah periklanan, yang merupakan kegiatan mempromosikan dalam bentuk visual maupun non visual melalui media baik elektronik maupun media cetak kepada masyarakat agar mereka mengetahui keberadaan suatu produk. Media periklanan merupakan metode promosi umum yang membawa pesan periklanan yaitu televisi, radio, surat kabar, poster, majalah, dan lain-lain. Hampir disetiap lingkungan dimana pesan dapat dicetak, para pengiklan berusaha untuk memilih media dan sarana yang karakteristiknya sesuai atau cocok dengan merek atau produk yang diiklankan untuk mencapai khalayak sasarannya dan menyampaikan pesan yang dimaksud.

Hal yang sama juga dilakukan oleh CV Dharma Utama dalam pemilihan media periklanan yang dapat mencapai konsumen targetnya yaitu dengan memilih media periklanan yang dipandang efektif untuk mempromosikan produk cat tembok ini. Media tersebut adalah radio, koran, dan buletin. Media radio, radio merupakan medium yang dimana-hampir setiap rumah ada, bahkan sekarang ini macam-macam bentuk radio sangat banyak dan bervariasi. Selain itu radio dapat dibawa kemana-mana, karena kemudahan ini telah mengalami perubahan modifikasi yang sangat pesat seperti pada HP, MP3, MP4 dan lain sebagainya.

Hal inilah yang dilakukan oleh CV Dharma Utama yang memanfaatkan media ini untuk melakukan bauran promosinya. Selain

menggunakan media elektronik, dalam mempromosikan produk cat ini CV Dharma Utama juga menggunakan media cetak yaitu melalui koran (radar malang) dan juga buletin (Al iqtishod). Sarana promosi dengan iklan ini sangat efektif digunakan untuk mengenalkan produk cat ini kepada masyarakat. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Shimp (2003: 357) bahwa iklan akan memberikan informasi, mempersuasi, mengingatkan, memberikan nilai tambah, dan mendampingi upaya-upaya lain perusahaan untuk mempromosikan produknya.

4.2.2 Personal Selling

Bagi dunia bisnis dan perusahaan yang masih baru penjualan perorangan merupakan hal yang sangat penting, karena tugas mereka berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Di CV Dharma Utama penjualan perorangan sangat diandalkan dalam mengkomunikasikan produk cat tembok Duta Paint, karena perusahaan ini masih baru berdiri jadi produknya sendiri masih asing di masyarakat. Melalui sarana penjualan perorangan, terjadi adanya interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesmen. Dimana mereka dapat mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen sekaligus dapat melihat reaksi konsumen mengenai produk yang ditawarkan perusahaan. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Shimp (2003:5) bahwa penjualan perorangan (*personal selling*) sebagai bentuk promosi antar individu dimana

tenaga penjual atau wiraniaga menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk perusahaan.

Dalam melakukan penjualan perorangan ini CV Dharma Utama melakukan penjualan ke toko-toko untuk mengenalkan produknya dengan sistem promosinya dan juga melakukan penjualan langsung ke konsumen atau pemakai atau ke proyek-proyek pembangunan melalui marketingnya.

4.2.3 Promosi Penjualan

Bagi perusahaan yang ingin meningkatkan penjualan produk mereka, biasanya menggunakan promosi penjualan untuk merangsang pembelian konsumen atas produk mereka. Walaupun untuk pembelian jangka pendek, namun komunikasi melalui sarana ini dapat memberikan pengaruh atas peningkatan penjualan pada suatu produk sebagaimana yang dilakukan oleh CV Dharma Utama yang memberikan hadiah kepada toko-toko yang mampu menjual atau konsumen yang memakai produk cat ini dalam jumlah besar. Promosi penjualan yang dijalankan CV Dharma Utama menggambarkan insentif-insentif dan hadiah-hadiah untuk membuat para pelanggan membeli produk perusahaan. Jika iklan adalah jangka panjang untuk membentuk perilaku pasar terhadap suatu merek, promosi penjualan dimaksudkan sebagai alat jangka pendek untuk memicu terjadinya tindakan pembelian.

Promosi penjualan adalah untuk merangsang pembelian dengan segera atau untuk meningkatkan jumlah pembelian barang yang dilakukan oleh pelanggan (Tjiptono, 1997: 229) . Namun penjualan perorangan secara umum seharusnya dipergunakan dengan hemat oleh CV Dharma Utama, karena dengan pemberian hadiah atau insentif yang lainnya yang dilakukan secara terus-menerus dapat menurunkan nilai suatu merek dalam pikiran pelanggan.

4.2.4 Direct Marketing

Bila *personal selling* berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong pembelian, dan hubungan masyarakat (*public relation*) membangun dan memelihara citra perusahaan, maka *direct and online marketing* memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung secara perantara. Menyatakan bahwa *direct and online marketing* merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi (Tjiptono, 1997: 232).

Dalam *direct and online marketing*, bauran promosi ditujukan langsung pada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Namun dalam realitanya masih sedikit perusahaan yang menggunakan strategi ini khususnya perusahaan yang

masih dalam proses pengenalan produknya pada masyarakat, hal ini terkait dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk melakukan strategi ini. Seperti apa yang terjadi pada CV Dharma Utama, dimana CV Dharma Utama belum menggunakan strategi *direct and oline marketing* ini karena belum adanya alokasi dana yang digunakan untuk program ini.

