

The Contribution Of Promotion Mix In Order To Enhancing The Sales Of Furniture Products At PT Domo Karya Mandiri Batam During Pandemic Covid-19

Pengaruh Bauran Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Furnitur Pada PT Domo Karya Mandiri, Batam Di Masa Pandemi Covid-19

Samsurijal Hasan¹, Nany Librianty², Rizqon Jamil Farhas³

Ilmu Kewirausahaan, Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai^{1,2,3}

samsurijal@universitaspahlawan.ac.id¹, nany.librianty@universitaspahlawan.ac.id²,

rizqon.farhas@universitaspahlawan.ac.id³

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 yang telah hadir selama 3 tahun terakhir ini tentunya membawa banyak dampak bagi kehidupan kita saat ini. Selain dampak langsung terhadap kesehatan, kondisi ini juga berdampak tidak langsung terhadap sosial ekonomi suatu negara. Pandemi ini juga memaksa semua aktivitas sosial ekonomi berkembang, baik dari sisi metode maupun sistem transaksi. Berbagai pendekatan harus dilakukan untuk menentukan metode terbaik untuk memasarkan suatu produk. Karena sistem pemasaran merupakan pintu masuk bagi pergerakan uang dan barang. Penelitian ini berfokus untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap peningkatan penjualan produk tersier. Produk furnitur dari PT Domo Karya Mandiri Batam dipilih untuk penelitian ini. Penelitian ini dilakukan dengan metode survei deskriptif, yaitu menggambarkan keadaan sebenarnya yang difokuskan pada metode media pemasaran konvensional dan/atau digital dalam rangka meningkatkan penjualan produk mebel. Dari hasil penelitian diketahui bahwa Bauran Promosi Produk Furnitur di PT. Domo Karya Mandiri Batam sudah masuk dalam kategori baik pada kisaran 1.200 titik hingga 1.800 titik sedangkan PT Domo Karya Mandiri berada pada kisaran 1.598 titik. Kehadiran media dan teknologi digital memberikan kesan positif dan dampak yang besar terutama di masa pandemi dimana pengurangan aktivitas tentunya berdampak pada pemasaran media yang ditentukan secara langsung. Kehadiran virtual sebagai media pengganti tentunya sangat diprioritaskan dalam upaya memasuki era new normal.

Kata Kunci : Pandemi Covid-19, Pemasaran Campuran, Produk Tarsius, Manajemen Pemasaran, Pemasaran Digital.

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic that has been present for the last 3 years has certainly had many impacts on our life today. Besides the direct of the health impact, this condition also has some indirect impact on the socio-economic of a country. This pandemic has also forced all socio-economic activities to evolve, both in terms of transaction methods and systems. Various approaches must be taken to determine the best methods to market a product. Since a marketing system is the entry point for the movement of money and goods. This study focuses on determining the effect of the promotion mix to increase sales of tertiary products. Furniture products from PT Domo Karya Mandiri Batam were chosen for this study. This research was conducted with a descriptive survey, which describes the actual situation that is focused on conventional and/or digital marketing media methods in order to enhance the sales of furniture products. From the results of the research, it was found that the Promotion Mix of the Furniture Products at PT. Domo Karya Mandiri Batam has been categorized in a good category

in the range of 1200 points to 1800 points whereas PT Domo Karya Mandiri is standing at 1598 points. The presence of digital media and technology gives a positive impression and a big impact, especially in a pandemic period where the reduction in activity certainly has an impact on media marketing which is determined directly. The virtual presence as a substitute medium is certainly very prioritized in an effort to enter the new normal era.

Keywords : Covid-19 Pandemic, Mix Marketing, Tarsier Product, Marketing Management, Digital Marketing.

1. Pendahuluan

Kehadiran Pandemi Covid-19 sejak februari 2020 bukan saja memberikan dampak yang besar pada kesehatan akan tetapi memberikan dampak yang juga sangat signifikan terhadap keadaan sosial ekonomi masyarakat baik secara mikro ataupun makro (Hasan, 2021; Pusparisa 2020).

Pandemi yang hampir berlaku dalam kurun 3 tahun belakangan ini, secara fisik maupun psiki telah mengganggu lebih dari 9,1 milyar manusia di dunia baik di Asia, Amerika, Eropa, Australia, hingga Afrika dan Antartika. Upaya pencegahan dan penurunan serta pemutusan mata rantai penyebaran Covid-19 mengakibatkan sebagian besar masyarakat terpaksa harus menjalani fase *social distancing*, dimana harus menjaga jarak aman atau berdiam diri di dalam rumah, bekerja di rumah (*Work from Home*), sekolah dari rumah (*School from Home*) bahkan hingga beribadahpun terpaksa dari rumah saja. Satu keadaan yang dapat digolongkan mengkhawatirkan baik dari sisi jumlah dan cakupan wilayah wabah serta dampak jangka panjang pada kehidupan sosial masyarakat (Zhang et al, 2020; Neufeld et al, 2020).

Hal ini tentunya juga memberikan dampak luar biasa pula bagi perekonomian dunia dan negara-negara terdampak. Ancaman resesi bahkan depresi sudah berada di depan mata. Bahkan negara sekuat Singapura, Korea Selatan, Jepang, hingga Amerika Serikat pun sudah merasakannya. Imbas dari perekonomian global ini juga dialami oleh Indonesia. Dalam dua kuartal berturut-turut pertumbuhan ekonomi nasional mengalami kontraksi hingga - 5,32% (Mulyani, 2020; Sikki et al, 2020).

Upaya *Lock down* merupakan tindakan pencegahan serta kegiatan penekanan laju penyebaran serta penularan virus yang paling banyak digunakan oleh berbagai pengambil kebijakan di berbagai negara. Selain upaya lockdown, karantina wilayah, hingga pembatasan sosial skala besar (PSBB) juga dilakukan sebagai tindakan pencegahan penularan virus tersebut.

Hal ini tentunya mengakibatkan banyak perubahan pada sektor sosio-ekonomi suatu negara, hal ini tergambar dari sejumlah penerbangan dihentikan pada banyak negara. Transportasi darat dan laut juga dibatasi. Sejumlah industri berhenti berproduksi. Pergarakan manusia juga dicegah antar negara, antar provinsi, antar wilayah kabupaten dan kota terdampak.

Beruntungnya, pandemic ini hadir disaat kehidupan sosial masyarakat sudah mulai dan terbiasa dengan kehadiran perkembangan teknologi terutama teknologi digital yang berkembang pesat dari tahun ketahun. Perkembangan industri revolusi yang ke empat dimana berorientasi kepada perkembangan teknologi dan digitalisasi sangat membantu dalam upaya menjaga keberlangsungan kegiatan sosial ekonomi masyarakat dalam masa pandemic ini.

Media digital sebagai media pemasaran serta media pengganti pasar konvensional serta kegiatan pasar konvensional dinilai sangat membantu dalam upaya pencegahan penyebaran pandemic covid-19 dan memastikan aktifitas sosial ekonomi tetap mampu berjalannya secara normal, efektif dan efisien. Meskipun dalam aktualisasinya, pergerakan serta kegiatan aktifitas sosial ekonomi tidak sebaik sebelum kedatangan pandemic covid-19.

Pembahasan serta penelitian mengenai dampak pandemi terhadap perekonomian serta perubahan perkeonomian secara global, nasional, makro ataupun mikro telah dilakukan dan disampaikan oleh sejumlah peneliti lain sebelumnya. Pandemi Covid-19 dilaporkan berdampak bagi perekonomian Indonesia (Nasution et al 2020) serta (Hadiwardojo dan Bhaskara 2020), perekonomian Arab Saudi (Sikki, 2020), pasar modal Indonesia (Junaedi dan Faisal, 2020), perekonomian regional (Maryanti dan Netrawati, 2020), pasar keuangan global (Zhang et al, 2020), ekonomi global (Smith et al, 2009) dan makroekonomi global (2006), serta Hasan pada tahun 2021 menuliskan mengenai upaya dari pemasaran digital dalam menjaga kestabilan aktifitas serta kegiatan UMKM kuliner semasa pandemic covid-19.

Industri perabot atau lebih dikenal sebagai furniture merupakan produk tersier atau golongan pelengkap dimana produk ini memiliki waktu pupus atau *expire date* yang Panjang sehingga untuk melakukan pengulangan pembelian (*repeat order*) dari satu pelanggan memerlukan waktu yang lebih lama atau Panjang (Hasan, 2020). Disamping itu, kategori produk tersier atau pelengkap tentunya tidak menjadi prioritas dari si calon pelanggan terutama dalam keadaan ekonomi sulit selama masa pandemic. Akan tetapi dalam suatu sistem industri, tentunya industri Perabot atau furniture tetap harus bergerak dalam kondisi apapun termasuk pandemic Covid-19. Penentuan media serta strategi pemasaran untuk produk tersier dalam hal ini produk perabot atau furniter merupakan tujuan serta landasan masalah dalam penelitian ini.

2. Tinjauan Pustaka

Bauran Promosi (Mix Promotion)

Konsep pemasaran dengan menggabungkan gabungan pendekatan atau yang lebih dikenal dengan Istilah bauran promosi (mix promotion) pertama kali digunakan oleh Neil Borden pada tahun 1964 yang mana beliau menilai dan terinspirasi dari gagasan yang dikumandangkan oleh James Cullington pada tahun 1948. Dalam gagasan dan teorinya, Borden menyatakan bahwa seorang eksekutif bisnis harus berperan sebagai '*mixer of ingredients*'. Borden (1964) menyusun dan mengidentifikasi daftar elemen bauran pemasaran dalam bisnis dan organisasi kedalam 12 aspek yang selanjutnya Daftar tersebut kemudian disederhanakan dan dipopulerkan Kembali oleh (Jerome McCarthy 1968) ke dalam empat aspek pokok: *Product, Price, Place, dan Promotion*, yang kemudian dikenal dengan istilah 4P.

Dalam perkembangannya, para pakar manajemen terus melakukan pengembangan dan penelitian sehingga lahir berbagai macam model baru yang diantaranya model *7P Service Marketing Mix* (Booms & Bitner, 1981) dan model bauran pemasaran *holistic marketing* (Kotler & Keller, 2006). Akan tetapi hingga saat ini, model 4P yang terdiri dari *Product, Price, Place, dan Promotion* masih tetap paling populer dan menjadi elemen kunci dalam sebagian besar literatur pemasaran. Umumnya, Manajer pemasaran akan mengambil pendekatan tergantung pada industri dan target rencana pemasarannya serta target pasar dan kesesuaian antara produk dan pasar (Hasan et.al, 2021, Kotler et.al, 2009).

Promosi dinilai sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang mencakup aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi terkait produk dan jasa. Menurut (Swastha 2008) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya.

Dengan mempengaruhi atau membujuk, dan/atau mengingatkan target pasat atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2014).

Perekonomian Global, Pertumbuhan Ekonomi dan Pandemic Covid-19.

Pasar bebas, revolusi industri ke 4 serta perkembangan teknologi dan digital yang sangat pesat tentunya berimbas langsung ke perekonomian mikro ataupun ke perekonomian global. Dampak ini ibarat dua mata pisau dimana dapat memberikan dampak positif yang besar begitu juga dengan dampak negatifnya, sehingga dibutuhkan pemahaman dan rencana yang baik untuk menyikapinya. Dengan semakin terbukanya ekonomi antar negara baik dalam skala bilateral, regional atau multinasional di duniapun menyebabkan perubahan demi perubahan yang terjadi di suatu kawasan regional maupun global akan mempengaruhi bentuk dan sistem ekonomi domestik negara-negara tersebut, sehingga tentunya berdampak ke zona ekonomi mikro di suatu negara.

Disamping itu, aktifitas ini juga didukung oleh semakin lancar dan efisiennya fasilitas transportasi dan kegiatan perputaran barang, jasa dan informasi antar negara sehingga dinilai mampu memperlancar hubungan antar Negara. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa perubahan perekonomian di suatu kawasan dapat dengan mudah mempengaruhi perubahan kondisi ekonomi suatu negara, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengaruhnya secara langsung umumnya dapat dilihat melalui perubahan posisi neraca perdagangan dan keuangan yang di disebabkan oleh aliran barang, jasa serta uang. Pengaruh secara tidak langsung dapat dilihat melalui perubahan permintaan dan penawaran suatu barang, jasa, serta uang yang akan mempengaruhi faktor-faktor produksi, konsumsi dan kelembagaan dari suatu negara (Kotler, 2009; Hasan 2020; Hasan et al 2021).

Pertumbuhan ekonomi merupakan faktor utama yang paling berdampak dan harus disiasati dalam perkembangan pasar global. Dalam pertumbuhan ekonomi terdapat beberapa faktor yang menjadi fokus bagi para ahli ekonomi. Dari berbagai faktor yang ada, faktor penting dalam mengurangi kemiskinan dan menghasilkan sumber daya yang diperlukan bagi pembangunan manusia. Perekonomian dapat dikatakan mengalami ekspansi jika adanya pertumbuhan positif dan sebaliknya perekonomian mengalami kontraksi jika pertumbuhannya negatif. Namun dapat dilihat juga bahwa pertumbuhan ekonomi saja tidak menjamin pembangunan manusia secara berkelanjutan.

Pertumbuhan ekonomi yang tercermin dalam statistik PDB (Produk Domestik Bruto) dan pendapatan per kapita umumnya diperlukan adanya jaminan keamanan, tersedianya akses pendidikan dan layanan kesehatan dan pendidikan. Disamping itu, juga dikenal konsep indeks pembangunan manusia (IPM) sebagai indikator pertumbuhan ekonomi modern. Diluar dari PDB dan IPM juga dikenal istilah indeks kesejahteraan rakyat (IKRAR) dan indeks kesejahteraan ekonomi (EUROSTAT). Jauh sebelumnya, Islam sejatinya sudah memperkenalkan konsep indeks maslahat sebagai esensi utama dari maqosid syariah atau tujuan diberkalukannya syariah Islam (Junaedi, 2020).

Robert J. Gordon pada tahun 2006 menyatakan pertumbuhan Global dari suatu *Gross Domestic Product (GDP)* atau PDB (*Produk Domestik Bruto*) suatu negara dipengaruhi oleh berbagai faktor serta kondisi. Akumulasi modal, produktivitas sumberdaya alam, sumberdaya manusia (SDM), kelembagaan dan politik, kewirausahaan serta produk baru, perubahan struktur perekonomian, dan faktor lingkungan termasuk wabah penyakit, bencana, perubahan iklim akibat pemanasan global, serta keterbatasan sumber daya serta energi merupakan faktor faktor yang mempengaruhi PDB/GDP suatu negara.

Wabah pandemic Covid-19 dimulai dari Wuhan, RRC tercatat pada tanggal 31 Desember 2019 sebagai kasus pertama, dan masuk ke Indonesia sebagai kasus perdana pada februari 2020 dan aktifitas pencegahan mulai dilaksanakan dari februari 2020 hingga saat ini.

Wabah atau pandemic juga merupakan faktor krusial yang mempengaruhi pertumbuhan ekonomi suatu negara, pakar ekonomi baik secara perorangan maupun lembaga ikut mengkhawatirkan pandemic tak hanya berdampak krisis ekonomi tapi juga depresi ekonomi dengan besaran dampak lebih kuat dan besar dan lebih lama dibanding krisis 1997-1998.

Pandemi juga telah berdampak luar biasa bagi perekonomian dunia dan negara-negara terdampak. Ancaman resesi bahkan depresi sudah dan sedang menimpa banyak negara terdampak bahkan diproyeksikan kedepannya akan banyak negara yang terkena dampak dominonya.

Pada tahun 2020, berdasarkan kajian Fiscal Monitoring IMF menyampaikan dan memperkirakan bahwa beberapa indikator fiskal moneter negara-negara terdampak (Tabel 1). IMF membuat tiga katagori atau golongan negara; yakni: *Advance Economies Countries* (negara maju), *Emerging Market and Middle-Income Economies Countries* (negara berkembang dan menengah), serta negara *Low Income Developing Countries* (negara miskin). Dimana peneliti ekonomi dari IMF memprediksi selama pandemi COVID-19 negara-negara maju (*Advance Country*) mengalami kontraksi pertumbuhan ekonomi antara -5,5% (Jerman) hingga -15,4% (AS). Selama pandemi, rata-rata negara-negara maju diprediksi mengalami pertumbuhan minus 10.7%.

Tabel 1. Proyeksi Pertumbuhan GDP Negara Terdampak COVID-19

YEAR	Actual (%)								Projections (%)
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
World	-3.8	-2.9	-2.9	-3.3	-3.4	-3.0	-3.1	-3.7	-9.9
Advanced Economies	-5.5	-3.7	-3.1	-2.6	-2.6	-2.3	-2.6	-3.0	-10.7
United States ¹	-8.0	-4.6	-4.0	-3.6	-4.3	-4.5	-5.7	-5.8	-15.4
Euro Area	-3.7	-3.0	-2.5	-2.0	-1.4	-0.9	-0.5	-0.7	-7.5
France	-5.0	-4.1	-3.9	-3.6	-3.5	-2.8	-2.3	-3.0	-9.2
Germany	0	0	0.6	0.9	1.2	1.2	1.9	1.4	-5.5
Italy	-2.9	-2.9	-3.0	-2.6	-2.4	-2.4	-2.2	-1.6	-8.3
Spain	-10.7	-7.0	-5.9	-5.2	-4.3	-3.0	-2.5	-2.6	-9.5
Japan	-8.6	-7.9	-5.6	-3.8	-3.7	-3.1	-2.4	-2.8	-7.1
United Kingdom	-7.6	-5.5	-5.6	-4.6	-3.3	-2.5	-2.2	-2.1	-8.3
Canada	-2.5	-1.5	0.2	-0.1	-0.5	-0.1	-0.4	-0.4	-11.8
Others	0.4	0.2	0.2	0.1	0.7	1.4	1.4	0	-5.3
Emerging Market and Middle-Income Economies	-0.9	-1.5	-2.5	-4.4	-4.8	-4.1	-3.8	-4.8	-9.1
Excluding MENAP Oil Producers	-1.9	-2.3	-2.7	-4.0	-4.4	-4.0	-4.0	-5.0	-9.0
Asia	-1.6	-1.8	-1.9	-3.3	-3.9	-4.0	-4.5	-6.0	-9.9
China	-0.3	-0.8	-0.9	-2.8	-3.7	-3.8	-4.7	-6.4	-11.2
India	-7.5	-7.0	-7.1	-7.2	-7.1	-6.4	-6.3	-7.4	-7.4
Europe	-0.7	-1.5	-1.4	-2.7	-2.9	-1.8	0.4	-0.7	-6.1
Russia	0.4	-1.2	-1.1	-3.4	-3.7	-1.5	2.9	1.9	-4.8
Latin America	-2.9	-3.2	-5.0	-6.8	-6.2	-5.4	-5.2	-4.0	-6.7
Brazil	-2.5	-3.0	-6.0	-10.3	-9.0	-7.9	-7.2	-6.0	-9.3
Mexico	-3.7	-3.7	-4.5	-4.0	-2.8	-1.1	-2.2	-2.3	-4.2
MENAP	5.6	3.9	-1.5	-8.5	-9.6	-5.8	-2.9	-3.8	-9.8
Saudi Arabia	11.9	5.6	-3.5	-15.8	-17.2	-9.2	-5.9	-4.5	-12.6
South Africa	-4.4	-4.3	-4.3	-4.8	-4.1	-4.4	-4.1	-6.3	-13.3
Low-Income Developing Countries	-2.0	-3.3	-3.2	-3.8	-3.7	-3.6	-3.8	-4.1	-5.7
Nigeria	0.2	-2.3	-2.1	-3.2	-4.0	-5.4	-4.3	-5.0	-6.4
Oil Producers	1.6	0.4	-1.1	-4.2	-4.6	-2.6	-0.6	-1.0	-7.6
Memorandum									
World Output (percent)	3.5	3.5	3.6	3.5	3.4	3.9	3.6	2.9	-3.0

Sumber: Monitoring Fiscal IMF, Juni 2020

Komoditi Produk Tersier dan UMKM.

Kegiatan Ekonomi merupakan usaha yang dilakukan manusia dalam upaya memenuhi kebutuhannya. Kegiatan ekonomi terdiri dari berbagai kegiatan serta aktifitas perputaran barang dan Jasa baik dari baku di hulunya hingga produk hilirisasi hingga ke konsumen.

Salah satu jenis atau macam dari kegiatan ekonomi ini adalah kegiatan produksi. Sebagaimana diketahui bahwa produksi sendiri merupakan kegiatan menghasilkan barang dan jasa atau menambah nilai kegunaan maupun manfaat dari suatu barang atau peningkatan dari nilai jasa. Dan ini terbagi menjadi beberapa kelompok produksi.

Kelompok pertama dikenal dengan produksi primer atau industri ekstratif yang mana merupakan kegiatan awalan produksi atau proses menghasilkan bahan-bahan baku atau bahan mentah dengan cara mengambil langsung di ekstrak dari bahan mentah dari alam atau eksplorasi sumber daya alam. Adapun contoh dari kelompok ini antara lain; latex dari perkebunan karet, minyak mentah dari pengeboran lepas pantai, bahan makanan dari sektor perkebunan dan pertanian (Hasan, 2020).

Kelompok selanjutnya dikenal dengan kelompok sekunder dan tersier. Produksi sekunder merupakan kegiatan atau industri pengolahan serta perakitan dari bahan baku menjadi barang setengah jadi dan atau barang siap pakai. Adapun contoh dari produksi ini antara lain industri pengolahan gandum menjadi terigu ataupun roti, industri pengolahan bijih besi menjadi rangka dan peralatan baja. Selanjutnya, produksi tersier merupakan pendukung atau penunjang produksi primer dan sekunder dalam aktivitasnya, atau juga bisa didefinisikan sebagai industri layanan yang memungkinkan barang jadi dan jasa bisa dinikmati oleh konsumen atau digolongkan kepada produksi hilir dari barang dan jasa (Ryan, 2011).

Tingginya persaingan antara unit bisnis serta hadirnya pandemic covid-19 menjadi tantangan dan warna baru dalam kegiatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mengalami perbedaan yang terlihat di setiap tempat dengan kondisi kawasan dan system yang berbeda (Hasan, 2020). Hal ini disebabkan oleh semakin terbukanya persaingan di antara pelaku bisnis serta keterbatasan promosi serta pelayanan, maka masing-masing unit bisnis harus bisa menentukan strategi terbaik untuk memenangkan persaingan, serta mampu mempertahankan *market share* yang telah diraih agar tidak direbut pesaing ataupun kompetitor.

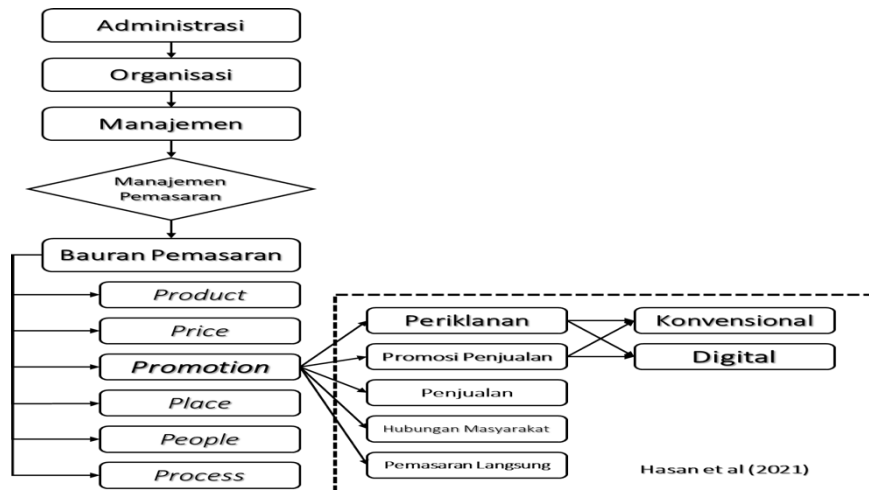
Disamping itu, pada kenyataannya kondisi di lapangan tidak seperti harapan, beberapa UMKM ada yang berangsur-angsur mengalami penurunan dari segi kualitas produk maupun jumlah produksi usahanya. Kenyataan ini berbanding terbalik dengan program pemerintah yang selalu berusaha untuk mengangkat UMKM agar terus berkembang agar terus menyokong ekonomi Negara sebagai akar rumput perkenomian nasional (Rully, 2019, Sulaiman, 2018).

Akan tetapi fenomena yang sering terjadi di lapangan yang berhubungan dengan bauran promosi umumnya adalah masih kurangnya iklan promosi dari usaha kecil dan menengah serta keterlibatan dan pemanfaatan dunia digital. Hubungan masyarakat antara pengusaha UMKM dengan konsumen juga masih belum dioptimalkan, pemasaran langsung yang belum terlaksana secara baik dan komprehensif serta minimnya promosi penjualan perseorangan yang dilakukan oleh pengusaha UMKM yang ada pada sektor industri furnitur (Hasan, 2020).

3. Metode Penelitian

Tipe Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan bersifat *survey descriptive*, yaitu menggambarkan keadaan sebenarnya tentang apa yang terdapat pada saat penelitian yang berfokus kepada metode media pemasaran secara konvensional dan atau digital dengan cara mengumpulkan data, mengklasifikasikan serta menganalisisnya sehingga diperoleh hasil sesuai dengan masalah penelitian. Tipe penelitian ini dilakukan untuk mengetahui secara jelas dan konkrit tentang bagaimana Bauran Promosi (*Promotion Mix*) pada produk furniture atau perabot di PT. Domo Karya Mandiri Batam sebagai sampel penelitian (Gambar 1).



Gambar 1. Flow Chart dan Metodologi Penelitian

Dalam menganalisa Bauran Promosi (*Promotion Mix*) Produk furniture atau perabot pada PT. Domo Karya Mandiri Batam. Teknik pengukuran skala likert yang merupakan jenis skala yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian (fenomena sosial spesifik), seperti sikap, pendapat, dan persepsi sosial seseorang atau sekelompok orang (Sugiyono, 2012). Maka peneliti membedakan kedalam tiga kategori penilaian yaitu: baik (3), cukup baik (2) dan kurang baik (1).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Domo Karya Mandiri, yang beralamat di Komplek Century Park, Blok F 3A, Teluk. Tering, Kec. Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau. Penelitian ini dilakukan selama 3 bulan dari September-November 2021. Penelitian atau penggambaran kondisi tersebut dilakukan agar penelitian lebih berfokus dan terarah dengan dibatasinya lokasi dan objek penelitian.

Populasi Dan Sampel

Menurut Arikunto (2010) bahwa populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Dan sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah yang bersifat mewakili ditetapkan 120 konsumen PT. Domo Karya Mandiri.

Teknik Penarikan Sampel, Jenis dan Sumber Data

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian dilakukan kepada 120 Sampel dengan menggunakan Teknik *Simple Random Sampling*. Pada penelitian ini jenis dan sumber data yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. **Data Primer** yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden yang berupa data mengenai pendapat atau fenomena dari objek yang diteliti berasal wawancara dan penyebaran kuesioner yang sesuai dengan penelitian yang sedang dilakukan.
- b. **Data Sekunder** yaitu data yang diperoleh dengan mengumpulkan data yang telah disusun sebelumnya oleh pihak manajemen dalam bentuk yang sudah jadi berupa Laporan Penjualan Produk, Jumlah Pelanggan, Sosial Media, Media Promosi, dan Struktur Organisasi.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. **Interview**, yaitu mengadakan wawancara langsung dengan dan mengajukan pertanyaan kepada pihak yang terkait dalam perusahaan tersebut.
- b. **Dokumentasi**, yaitu cara mengumpulkan data – data seperti Laporan Penjualan Produk, Jumlah Konsumen, Struktur Organisasi, Sejarah singkat perusahaan dan dokumen - dokumen lainnya sesuai dengan yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
- c. **Kuesioner**, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2012)
- d. **Observasi**, yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati secara langsung terhadap responden untuk mendapatkan data yang akurat.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan untuk menganalisa data informasi yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yaitu analisis yang dilakukan terbatas pada teknik pengolahan datanya, serta menganalisis fakta-fakta yang ditemui dilapangan, kemudian membandingkannya dengan teori-teori yang relevan, sehingga dapat diambil atau ditarik suatu kesimpulan dan saran yang merupakan pemecahan masalah yang dihadapi.

4. Hasil dan Pembahasan

Profil Perusahaan

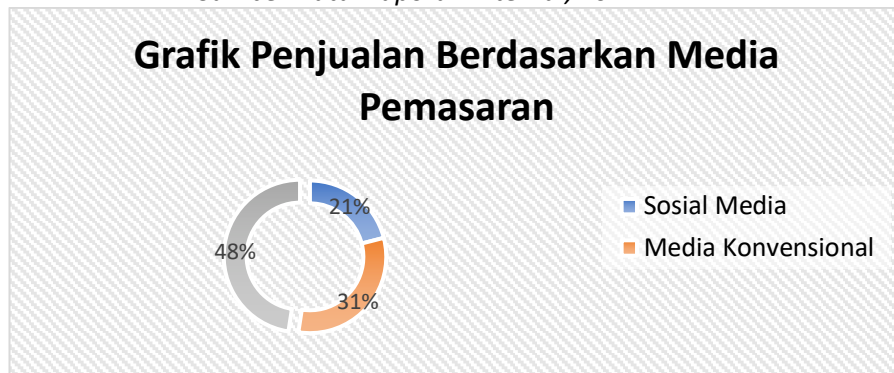
PT. Domo Karya Mandiri merupakan PT dengan kategori kecil dengan modal dasar sebanyak 450 Juta rupiah. Perusahaan ini berdiri sejak 2019 dan aktif beroperasi sejak Januari 2020. Perusahaan ini bergerak sebagai produsen perabot atau furniture sekolah, rumah dan sektor swasta. Berdasarkan laporan internal pada tahun 2020 hingga 2021, perusahaan ini mendapatkan profit rata rata empat puluh lima juta rupiah perbulan, meski mengalami penurunan profit hingga 30 % pada kuartel pertama dan kedua pandemic covid-19 (Gambar 2).

Berdasarkan sebara media promosi dan pemasaran, didapati feedback terbanyak dalam sektor penjualan diterima dari sektor e-commarce sebanyak 48%, lalu diikuti oleh media konvensional yakni iklan konvensional dan *mouth to mouth promotion* sebanyak 31 % dan media sosial sebanyak 21% (Gambar 3).

Sejak September 2020, PT. Domo Karya Mandiri sudah memanfaatkan media digital sebagai media pemasaran baik sebagai media periklanan (*advertising*) ataupun media promosi penjualan (*sales promotion*). Detail mengenai sosial media yang digunakan serta bentuk promosi yang dilakukan oleh PT Domo Karya Mandiri, tersaji dalam Tabel 2.



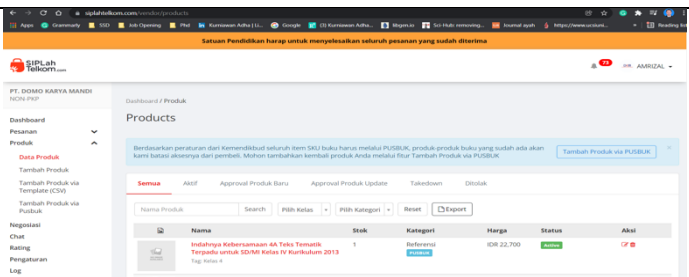

Gambar 2. Grafik Pendapatan dan Pengeluaran PT. Domo Karya Mandiri Periode 2021.
Sumber Data: Laporan Internal, 2021



Gambar 3. Grafik Penjualan Selama 2021 berdasar media Pemasaran dan Promosi.
Sumber Data: Laporan Internal, 2021

Tabel 2. Media Pemasaran Digital dan Bentuk Promosi Digital PT. Domo Karya Mandiri

No	Item	Foto
1	Website	
2	Facebook	
3	Instagram	

No	Item	Foto
4	E-Commarce	
5	Promo Penjualan (Brosur)	

Sumber Data: Laporan Internal, 2021

Analisa Bauran Promosi (Mix Marketing)

Dalam pelaksanaan penelitian tentang Analisis Bauran Promosi (Promotion Mix) Produk Furnitur atau Perabot PT. Domo Karya Mandiri, Batam. Penelitian ini mengambil data yang dibutuhkan dalam hal mengambil kesimpulan sebagaimana terlampir pada tabel 3.

Tabel 3. Operasional Variabel Penelitian Tentang Analisa Bauran Promosi (Promotion Mix) Produk Furnitur atau Perabot PT. Domo Karya Mandiri, Batam.

Variabel	Indikator	Dimensi (sub indikator)	Skala
Bauran Promosi (Promotion Mix)	1. Periklanan (Advertising)	a. Brosur	Ordinal
		b. Poster atau banner	Ordinal
	2. Penjualan Perseorangan (Personal Selling)	a. Menawarkan produk kepada konsumen	Ordinal
		b. Menjelaskan manfaat produk	
3. Promosi Penjualan (Sales Promotion)	a. <i>Launching</i> produk	c. Meyakinkan konsumen melakukan pembelian	Ordinal
		b. Pemberian hadiah	
4. Hubungan Masyarakat (Public Relations)	a. Seminar	b. Mengatasi permasalahan	Ordinal

	dan isuyang ada	Ordinal
	c. Hubungan dengan pelanggan	
5. Pemasaran Langsung(<i>Direct Marketing</i>)	a. <i>Telemarketing</i> (Pemasaran Telepon/Whatsapp)	
	b. <i>Digital Marketing</i> (Pemasaran Digital)	

Adapun data dan hasil tanggapan responden yang dilakukan dalam penelitian ini akan dipaparkan dalam beberapa poin, sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan dikategorikan kedalam bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau kelebihan dari suatu produk, yang disusun sedemikian rupa baik dari bentuk dan rencana pemasaran sehingga menimbulkan rasa menyenangkan dan yakin bagi calon pembeli dan akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Adapun upaya yang dilakukan pihak Manajemen perusahaan dalam kegiatan periklanan yakni dengan melalui menyebarkan brosur dan poster atau banner yang ditempatkan ke sekolah dan serta hadir dalam kegiatan yang melibatkan sekolah, seperti perlombaan olahraga dan seni dan juga periklanan yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial dan *e-commarce*. Untuk promosi melalui periklanan (*advertising*) dinilai baik hal ini dikarenakan masih kurangnya iklan konvensional yang dilakukan, yakni penempatan iklan yang hanya terbatas pada sekolah. Namun iklan yang dipublikasikan melalui sector digital dinilai memberikan *feedback* yang sangat baik terhadap penjualan, terutama selama masa pandemic covid-19.

b. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Komunikasi ini dilakukan secara langsung 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. Adapun upaya yang dilakukan pihak Manajemen perusahaan dalam kegiatan periklanan yakni dengan mendatangi calon pelanggan langsung ketempat calon pelanggan. Untuk promosi melalui penjualan perseorangan (*personal selling*) dinilai baik hal ini dapat dilihat dengan lancarnya komunikasi antara pihak manajemen dan calon pelanggan dan *feedback* yang cukup baik diterima dari segi penjualan

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan dikategorikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Adapun upaya yang dilakukan pihak Manajemen perusahaan dalam kegiatan periklanan yaknidengan mengadakan pemberian hadiah dan launching produk baru. Hal ini juga dinilai baik terutama pendekatan yang dilakukan menggunakan media digital sebagai media pemberian informasi produk dan promosi produk.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Didefinisikan sebagai komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Adapun upaya yang dilakukan pihak Manajemen perusahaan dalam kegiatan periklanan yaknidengan mengadakan seminar, mengatasi permasalahan dan isu yang ada, dan hubungan dengan calon pelanggan. Untuk promosi melalui hubungan masyarakat (*public*

relations) dinilai cukup baik hal ini dapat dilihat dengan kemampuan manajemen untuk menyelesaikan permasalahan dan keluhan dari calon pelanggan, serta menciptakan dan mempertahankan hubungan baik dengan calon pelanggan.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah bahagian dari sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi. Untuk promosi melalui pemasaran langsung (*direct marketing*) yang dilakukan oleh PT. Domo Karya Mandiri dinilai cukup baik hal ini dapat dilihat dengan cukup mudahnya calon pelanggan dalam memperoleh informasi tentang produk baik melalui telepon ataupun melalui media digital.

Pada tabel 4 berikut dapat dilihat Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Bauran Promosi (Promotion Mix) Produk Furniture dan Perabot Pada PT. Domo Karya Mandiri, Batam dikategorikan dalam kategori baik (1200-1800) dengan nilai 1598.

Tabel 4. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Bauran Promosi (Promotion Mix) Produk Furnitur atau Perabot PT. Domo Karya Mandiri, Batam.

No	Item Yang Dinilai	Frekuensi Tanggapan Responden			Jumlah	Total Skor
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik		
1	Periklanan (Advertising)	78	34	8	120	310
2	Penjualan Perseorangan (Personal Selling)	91	29	0	120	331
3	Promosi Penjualan (Sales Promotion)	90	30	4	120	334
4	Hubungan Masyarakat (Public Relations)	79	29	12	120	307
5	Pemasaran Langsung (Direct Marketing)	82	32	6	120	316
Total Skor		1598				
Rentang Skor		1200-1800				
Kategori		Baik				

6. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis bauran promosi (mix promotion) pada produk furniture di PT. Domo Karya Mandiri, Batam dapat disimpulkan bahwa secara garis besar teknik dan media pemasaran yang dipilih sudah benar dan dapat terus dikembangkan. Pemanfaatan media digital dan teknologi dapat terus difokuskan karena sudah memberikan feedback yang lebih baik berbanding dengan promosi menggunakan media konvensional.

Saran

Kehadiran media digital dan teknologi memberikan kesan positif dan dampak yang besar terutama dalam masa pandemic ini dimana pengurangan aktifitas tentunya berdampak terhadap media pemasaran yang mengutamakan pertemuan secara langsung. Kehadiran

virtual sebagai media pengganti tentunya sangat diprioritaskan dalam upaya memasuki era new normal.

Daftar Pustaka

- Booms, B. H. & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms, in Donnelly, J. H. & George, W. R. (eds.), *Marketing of Service*. Chicago: American Marketing Association, pp. 47-51.
- Borden, N. H. (1984). The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research, Classics*, 2(September) (Originally published in 1964):[1] http://www.guillaumenicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/Borden-1984_The-concept-of-marketing-mix.pdf
- Hasan, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Sistem Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Meubel Sebagai Produk Tersier Dalam Upaya Bersaing Dengan E-Commerce Dan Perubahan Sosio-Ekonomi Global. *Jurnal Ilmiah: Ekonomi dan Bisnis*, 17(2), 111-120. <https://doi.org/10.31849/jieb.v17i2.4498>
- Hasan, S. (2020). The Konsekuensi Penerapan Mix Promosi terhadap Kinerja Pemasaran Bisnis Mikro Kecil dan Menengah di Kabupaten Kampar, Provinsi Riau. *COSTING : Journal of Economic, Business and Accounting*, 4(1), 196-207. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/costing.v4i1.1477>
- Hasan, S. (2021). Pengaruh Sosial Media dalam Peningkatan Pemasaran UMKM Kuliner Selama Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: UMKM Kuliner Kota Bangkinang, Provinsi Riau). *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 30-40. Retrieved from <http://journal.al-matani.com/index.php/invest/article/view/121>
- Hasan, S. Syaifullah. Rukaiyah. Sihombing, N, S. Laan, R, Awalia, S (2021). *Manajemen Strategi*. Jakarta : Pena Persada
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management (12th ed.)* Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- McCarthy, J. E. (1968). *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Homewood, IL: Irwin.
- Mulyani, Sri. (2020). *Ekonomi Indonesia Masuk Skenario Sangat Berat*. Diakses dari Detik.com pada Kamis 7 Mei 2020 pukul 8.30.
- Neufeld, Dorothy. (2020). COVID-19 Downturn Beach Stocks: \$322B in Value Novel Coronavirus 2019-nCoV : early estimation of epidemiological paramaters and epidemic prediction-Jonathan M.Read et al, Jan.23;2020.
- Republik Indonesia. (2015). *Peraturan Undang-undang tentang Pengadaan Barang dan jasa pemerintah*.
- Rully, I. (2019). *Sinergitas pengembangan UMKM melalui Penguatan Peran Antar Lembaga. Rapat Kerja Nasional*. Bali.
- Ryan, Albert. (2011). *Buku Pengangan Pengadaan Barang dan Jasa*. Gradien Mediatama, Yogyakarta.
- Sikki, K.L. (2020). Kebijakan Ekonomi Arab Saudi dalam Mengantisipasi Pandemi Covid-19. *Journal of Islamic Civilization. journal2.unusa.ac.id*.
- Smith, R.D.; Keogh-Brown, M.R.; Barnett, T.; Tait, J. (2009). The economy-wide impact of pandemic influenza on the UK: a computable general equilibrium modelling experiment. *bmj.com*.
- Sulaiman. (2018). *Fintech: Peluang dan Tantangan di Era Digital Ekonomi*. Doctorate Business Issue Forum (Dorbis).
- Swastha, Basu. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty

- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta : CV. Andi
- Zhang,D.; Hu, M; & Ji, Q. (2020). Financial markets under the global pandemic of COVID- 19. *Finance Research Letters*, 2020 – Elsevier.