JPM
Jurnal Pengabdian Mandiri
Vol.2, No.3, Maret 2023

ANALISIS KEBIJAKAN PROMOSI KEPADA PERUSAHAAN PERCETAKAN ANDRE MANDIRI(AM)SITUBONDO

Oleh
Irma Noervadila[1], Dyan Yulina[2], Tri Astindari[3], Malikal Balqis[4], Khozaima[5]
[1,2,3,4,5]Pendidikan Teknologi informasi STKIP PGRI Situbondo, Indonesia
E-mail: [1]noervadilairma@gmail.com

Article History:
Received: 19-02-2023
Revised: 16-02-2023
Accepted: 22-03-2023

Keywords:
Analisis, kebijaksanaan

Abstract: *Tujuan penelitian: 1). Untuk mengetahui promosi yang digunakan Perusahaan Percetakan mandiri Andre, 2). Promosi yang harus dilakukan oleh Percetakan Andre mandiri. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu field research atau penelitian lapangan objek penelitian dimana pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penelitian langsung ke kegiatan dan melakukan wawancara langsung dengan pimpinan perusahaan Hasil penelitian menunjukkan bahwa: terjadi penurunan volume penjualan atau Urutan ini disebabkan oleh beberapa hal: 1).Kegiatan personal selling hanya sesekali Itu hanya dijalankan oleh pimpinan perusahaan, hal ini disebabkan oleh kesibukan pimpinan perusahaan. 3). Sejauh ini, perusahaan hanya berharap untuk langganan yang ada dan Konsumen lain datang sendiri ke perusahaan. 4). Penurunan volume penjualanjuga disebabkan oleh semakin banyaknya perusahaan sejenis yang menjadi perusahaan saingan.*

PENDAHULUAN

Kegiatan promosi sangat mutlak diperlukan dan dilaksanakan oleh perusahaan, karena kegiatan promosi merupakan ujung tombak dalam memperkenalkan dan memasarkan produk kepada konsumen. Berhasilnya kegiatan promosi akan berdampak kepada berhasilnya pemasaran produk ke konsumen. Dalam kegiatan promosi perusahaan menggunakan beberapa media, baik media massa maupun media elektronik. Perusahaan Percetakan Andre mandiri adalah salah satu perusahaan industri kecil yang bergerak di bidang jasa berupa pelayanan percetakan.

Perusahaan percetakan ini mempunyai peranan yang sangat penting dalam rangka membantu kelancaran administrasi pada instansi-instansi pemerintah, rumah tanggan dan masyarakat lainnya. Akan tetapi sesuai realitas dan fenomenologi yang ada yaitu dengan semakin lajunya pertumbuhan ekonomi maka semakin pesat juga perkembangan dunia usaha yang ditandai oleh berdirinya sejumlah perusahaan, baik perusahaan milik negara maupun perusahaan-perusahaan swasta lainnya. Baik banyak perusahaan industri kecil yang tumbuh seperti perusahaan yang bergerak dalam pelayanan jasa percetakan yang tentu saja makin menambah persaingan yang ketat.

Untuk menghadapi situasi persaingan yang semakin ketat tersebut, pada prinsipnya

banyak cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan, diantaranya melalui promosi. Kegiatan promosi merupakan cara yang sangat penting dan efektif bagi sebuah perusahaan yang menghendaki peningkatan volume penjualan terhadap barang dan jasa yang diproduksi. Karena dengan penggunaan promosi yang tepat, pengaruhnya sangat besar terhadap konsumen yang pada akhirnya konsumen akan membeli hasil-hasil produk perusahaan, dengan adanya hal ini berarti volume penjualan semakin meningkat dan sekaligus laba atau keuntungan yang diperoleh perusahaan akan semakin bertambah.

Sebaliknya apabila promosi yang dijalankan perusahaan kurang efektif, konsumen akan kurang tertarik pada produk yang ditawarkan sehingga produk yang dihasilkan perusahaan sulit untuk menembus pasaran. Dengan sendirinya volume penjualan tetap tidak meningkat atau malahan mengalami penurunan dalam produksinya. Bila hal itu terjadi maka perusahaan akan banyak menghadapi permasalahan yang bisa berakibat terjadinya kemunduran pada perusahaan.

HASIL

A. Evaluasi dan hasil yang di capai

Dengan melihat data yang ada pada Perusahaan Percetakan Andre mandiri, jumlah yang telah dicapai selama ini ternyata jauh dari target produksi / volume penjualan yang diharapkan oleh konsumen. Maka untuk itulah agar apa yang diharapkan perusahaan dapat untuk terpenuhi, perlu sekali pihak perusahaan melaksanakan kegiatan personal selling dalam bentuk put side salesman atau dengan kata lain mengangkat seseorang tenaga penjual keliling, sehingga ketidak efektifan dan kekurang efektifan dari pimpinan perusahaan yang melaksanakan sendiri kegiatan personal selling saat sekarang ini dapat teratasi. Peningkatan volume penjualan / produksi yang diharapkan harus memerlukan analisa pemikiran yang matang. Sebab disamping tidak sedikitnya saingan perusahaan sejenis, juga para konsumen masih banyak yang belum mengenal jenis dan mutu produk yang dihasilkan perusahaan.Dan juga walau pegawai perusahaan sesibuuk sibuknya mereka bisa bantu kami untuk belajar pemasaran,desain grafis dan jga administrasi.awal pertama masuk ke perusahaan andre mandiri,ketua mitra pernah menyampaikan bahwa dia tidak 100% bisa bantu kita untuk menjadi lebih pintar katanya.dan dia jga pernah bilang dia tidak bisa memberi fasilitas lebih dari yang dia punya.dia bisa membantu program kerja kita dengan cara ketika pegawai dia lagi gak ada kerjakan atau santai mungkin bisa membantu kita.

B. Faktor Pendorong

Adapaun Faktor Pendorong kegiatan program kerja pkl andre mandiri adalah:

1. ketua mitra yang sudah memberi fasilitas apa saja yang bisa membantu kita melakukan program kerja itu.
2. Dukungan dan partisipasi yang sangat besar dari mitra, pegawai dalam mengikuti seluruh kegiatan rangkaian kegiatan yang dilaksanakan.
3. pegawai andre mandiri yang sudah membantu kita melancarkan program kerja itu.
4. dukungan pendanaan dari stkip pgri situbondo
5. dukungan,motivasi yang di beriakan oleh dpl,dan jga lppm saat monev.

C. Faktor penghambat

Mungkin yang saya tau factor penghambat perusahaan percetakan andre mandiri karena perusahaan percetakan andre mandiri sendiri mempunya 2 cabang yang pertama di lokasi jl.kenanga di pimpin oleh ketua mitra sendiri. Yang kedua di jalan seruji itu pun di

pimpin oleh istri ketua mitra..dan factor penghambat mungkin terlalu banyak percetakan di daerah situbondo jadi membuat perusahaan lebih rendah hasil pemasarannya.

KESIMPULAN

Perusahaan Percetakan Andre Mandiri merupakan perusahaan perseorangan yang bergerak di bidang jasa percetakan.

Terjadi penurunan dalam volume penjualan atau pesanan ini disebabkan oleh beberapa hal :

1) Kegiatan personal selling hanya kadang-kadang saja dijalankan oleh pimpinan perusahaan, hal ini disebabkan oleh kesibukan pimpinan perusahaan.
2) Selama ini perusahaan hanya berharap kepada langganan yang ada dan konsumen lainnya datang sendiri ke perusahaan.

Menurunnya volume penjualan ini disebabkan pula oleh semakin banyaknya perusahaan sejenis yang menjadi saingan perusahaan.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Terimakasi kami ucapkan kepada :

1. Bapak Dr. Miftahus Surur, S.Pd, M.Pd., Rektor STKIP PGRI Situbondo.
2. Ibu Dassucik, S.Pd, M.Si., Wakil Rektor STKIP PGRI Situbondo.
3. Bapak Dyan Yuliana S.Pd M.Kom, Selaku Ketua Program Studi Pendidikan Teknologi informasi
4. Ibu Siti Seituni, S.Pd, M.Pd., Selaku Ketua LPPM dan yang bertanggung jawab atas terlaksananya Praktik Kerja Lapangan dan atau Magang STKIP PGRI Situbondo.
5. Bapak Rahmat Shofan Razaqi S.sos M.Kom,Selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing penulis menyelesaikan laporan Praktik Kerja Lapangan dan atau Magang ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga Allah SWT, membalas segala jasa dan kebaikan semua pihak yang membantu dan semoga Laporan Praktik Kerja Lapangan dan atau Magang ini membawa manfaat. Aamiin.

DAFTAR REFERENSI

[1] Basu, Swastha (2004), Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Cetakan Pertama, Penerbit Liberty, Yogyakarta. Boyd, Harperiw Walker O. C. and Lurneche, Jean. Chide (2000)
[2] Manajemen Pemasaran ; Suatu pendekatan Strategi dengan Orientasi Global, Edisi Kedua, Erlangga, Jakarta. Chusk Williams (2001)
[3] Manajemen Pemasaran, Selemba Empat, Jakarta. Dharmesta, Swastha Basu, Handoko Hani (2000)
[4] Manajemen Pemasaran, Analisa perilaku Konsumen, Edisi Pertama BPFE, Yogyakarta. Gaspersz, Vincent (2001)
[5] Manajemen Bisnis Total, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. Gito Sudarmono, H Indriyo (2001).
[6] Manajemen Strategi, Jilid I Edisi Pertama BPFE, Yogyakarta. Kotler, Philip (2002)
[7] Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Milenium, PT. Prebalindo, Jakarta. _____(2002)
[8] Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jilid I, Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta.

Marius P. Angipora (2002)
[9] Dasar-dasar Pemasaran, PT. Raja Larafindo Persada. Jakarta. Ma'arif Syamsul M. dan Tanjung, Hendri (2003)
[10] Manajemen Operasi, Grasindo, Penerbit PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta. Saladin Djashim, 2001.
[11] Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran. Mandar Maju, Bandung. Sudjana, 2001.
[12] Teknik Analisa Regresi dan Korelasi. Tarsito, Bandung. Sumarni, Soeprihanto (2002)
[13] Pengantar Bisnis, Edisi II, BPFE, Yogyakarta. Tunggal Amin. W, (2001). Tanya Jawab Manajemen Pemasaran Kontemporer, Cetakan Pertama, Harvarindo. Jakarta.

JPM
Jurnal Pengabdian Mandiri
Vol.2, No.3, Maret 2023

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN

ISSN: 2809-8889 (Print) | 2809-8579 (Online)