

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Komunikasi merupakan salah satu hal yang penting dalam kehidupan manusia. Menurut AndiPate (2016: 82), komunikasi merupakan fenomena sosial yang berlangsung sebagai proses antarmanusia, dalam konteks ruang dan waktu tertentu serta suasana “kebatinan” (psikologi) dan sosial kultural orang-orang yang berinteraksi. Melalui definisi tersebut kita dapat mengetahui bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari satu orang kepada orang lain dengan tujuan atau maksud tertentu.

Kegiatan komunikasi juga sangat erat kaitannya dalam hal pemasaran. Penyampaian informasi mengenai produk, jasa dan merek suatu perusahaan kepada masyarakat atau konsumen merupakan suatu bentuk penyampaian informasi dengan tujuan dan maksud tertentu. Kotler & Keller (2009) menjelaskan bahwa “Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana sebuah perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung, tentang produk maupun merek yang perusahaan jual”.

Di dalam komunikasi pemasaran terdapat komunikasi dua arah antara pihak penjual atau perusahaan dengan konsumen atau pembeli. Pada proses komunikasi pemasaran akan terjadi pertukaran informasi yang bersifat membujuk dan bernegosiasi antara kedua belah pihak. Maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang bermaksud membujuk dan menarik minat konsumen untuk memakai barang atau jasa yang ada pada suatu perusahaan.

Strategi promosi merupakan bagian penting dari komunikasi pemasaran karena strategi promosi merupakan upaya yang dilakukan suatu perusahaan dalam memasarkan produk, baik itu berupa barang ataupun jasa dengan menggunakan taktik dan pola perencanaan tertentu guna meningkatkan jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Menurut Kurtz (2008) dalam buku Haque-Fawzi, M Grace, dkk. (2022: 10), strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga.

Sehubungan dengan strategi promosi yang telah dipaparkan, maka objek penelitian penulis adalah CV. Sabar Utama yang bergerak dibidang manufaktur yang berupa penggergajian dan supplier kayu. Segmentasi pasar perusahaan ini meliputi kontraktor-kontraktor bangunan, toko bahan bangunan, developer perumahan dan costumer perorangan yang ingin membangun sebuah bangunan

pribadi. CV. Sabar Utama merupakan perusahaan yang mengedepankan promosi dalam pelaksanaan oprasional perusahaannya. Perusahaan ini merupakan perusahaan tertua dari segi usia di sekitar wilayah Kecamatan Manggala, Kota Makassar yang masih beroperasi sampai sekarang.

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, setiap perusahaan dituntut untuk mampu mempertahankan eksistensinya melalui strategi pemasaran yang tepat. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang distribusi kayu dan besi di Kota Makassar adalah CV. Sabar Utama. Perusahaan ini memiliki keunikan tersendiri karena telah bertahan cukup lama di tengah ketatnya persaingan pasar, terutama dengan hadirnya banyak sawmill, toko bahan bangunan, hingga supplier besar yang menawarkan produk serupa.

Berdasarkan observasi awal yang telah dilakukan di CV. Sabar Utama dalam kegiatan promosi yang dilakukan telah menggunakan beberapa media promosi berupa, personal selling, brosur/flyer, media sosial dan website. Adapun penelitian ini merujuk pada dua penelitian sebelumnya mengenai CV. Sabar Utama yaitu, “Analisis Perencanaan Laba Dengan Pendekatan Break Even Point Pada CV. Sabar Utama di Makassar” yang dilakukan oleh Jusair Supajar pada tahun 2010 dan “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Kayu Pada CV. Sabar Utama di Makassar” yang dilakukan oleh Wahyuni Bachtiar pada tahun 2015.

Dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat, perusahaan harus memiliki strategi promosi yang efektif untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi yang digunakan dan sejauh mana strategi tersebut berdampak terhadap peningkatan penjualan. Namun jika ditinjau dari data penjualan yang ada pada CV. Sabar Utama data tersebut menunjukkan adanya penurunan volume penjualan. Seperti yang bisa dilihat pada table dibawah ini;

Tahun	Balok			Papan			Total Nilai Penjualan
	Volume Penjualan Kubik	Harga Jual	Nilai Penjualan Per Kubik	Volume Penjualan Kubik	Harga Jual	Nilai Penjualan Per Kubik	
2021	2.813	373.600,-	Rp.	3.438	321.000,-	Rp.	Rp.
2022	2.679	364.600,-	1.051.182.000,-	3.274	308.600,-	1.103.724.200,-	2.154.906.200,-
2023	2.511	355.600,-	Rp.	3.118	304.800,-	Rp.	Rp.
2024	2.430	347.000,-	976.705.800,-	2.970	297.400,-	1.010.739.800,-	1.987.445.600,-
			Rp.			Rp.	Rp.
			907.509.900,-			950.723.800,-	1.858.233.700,-
			Rp.			Rp.	Rp.
			843.214.000,-			883.367.000,-	1.726.581.000,-

**Table 1. 1 Data Penjualan CV. Sabar Utama**

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa adanya masalah dalam kegiatan promosi yang menunjukkan bahwa harapan dan tujuan dari promosi tidak sesuai dengan kenyataan yang ada. Hal ini juga dapat dikatakan tidak

sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008) di dalam buku Haque-Fawzi, M Grace, dkk. (2022: 10), pengertian strategi promosi adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.

Persaingan pasar kayu di Kota Makassar juga menjadi tantangan dalam melakukan kegiatan operasional promosi dan jual beli. Hal ini juga berkesinambungan dengan potensi kayu menghadapi tantangan pada ketersediaan bahan baku dan konsistensi kualitas, sementara besi lebih stabil karena memiliki standar mutu (SNI) yang jelas serta permintaan yang tinggi dari proyek konstruksi dan infrastruktur. Adapun tantangan dalam menjalankan kegiatan usaha yaitu dengan adanya kompetitor dalam hal unit usaha *sawmill*. Berdasarkan data dari website Data Kota Makassar terdapat 110 unit usaha kayu yang tersebar luas di Kota Makassar dan dari data kantor Kecamatan Manggala sendiri tercatat bahwa jumlah perusahaan penggergajian dan supplier kayu yang ada yaitu ada enam di sekitar wilayah Kecamatan Manggala.

Melalui persaingan pasar yang ketat yang ada maka tidak menutup kemungkinan bahwa CV. Sabar Utama juga menghadapi tantangan mengenai keterikatan dengan pelanggannya. Dibawah ini merupakan data mengenai konsumen pada CV. Sabar Utama beberapa terakhir yang terlihat tidak konsisten. Berikut merupakan table data pelanggan CV. Sabar Utama dari tahun ke tahun.

Tahun	Mitra Toko Bangunan	Mitra Kontraktor	Mitra Industri Furnitur	Mitra Individu	Total Pelanggan
2021	20	14	9	30	73
2022	22	16	11	35	80
2023	18	12	8	25	63
2024	15	10	7	20	52

**Table 1. 2 Data Pelanggan CV. Sabar Utama**

Promosi merupakan salah satu yang paling berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan karena di dalam kegiatan promosi, sebuah perusahaan berusaha untuk mengkomunikasikan produk dengan benar kepada konsumen agar mereka dapat mendengar, melihat, tertarik dan membeli.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul: **“STRATEGI PROMOSI CV. SABAR UTAMA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI KOTA MAKASSAR”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi permasalahan pokok dalam penelitian ini adalah;

- a. Bagaimana strategi promosi yang diterapkan oleh CV. Sabar Utama dalam meningkatkan penjualan di Kota Makassar?
- b. Apa saja faktor kendala dalam pemanfaatan strategi promosi pada CV. Sabar Utama dalam meningkatkan penjualan di Kota Makassar?

## 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1.3.1 Tujuan

- a. Untuk mengetahui strategi promosi yang diterapkan oleh CV. Sabar Utama dalam meningkatkan penjualan.
- b. Untuk mengetahui faktor kendala dalam pemanfaatan strategi promosi pada CV. Sabar Utama dalam meningkatkan penjualan di Kota Makassar.

### 1.3.2 Kegunaan

- a. Kegunaan Teoritis  
Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi salah satu tambahan pemikiran dalam pengembangan Ilmu Komunikasi terkhusus dalam pengembangan Komunikasi Pemasaran dan menjadi salah satu acuan atau rujukan untuk peneliti selanjutnya.
- b. Kegunaan Praktis  
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu mengoptimalkan strategi promosi dalam hal pemanfaatan media promosi pada CV. Sabar Utama dengan lebih efektif. Penelitian ini juga menjadi salah satu syarat penting bagi peneliti untuk meraih gelar sarjana Strata Satu di Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin.

## 1.4 Kerangka Konseptual

CV. Sabar Utama merupakan suatu perusahaan yang bergerak dibidang manufaktur berupa penggergajian dan supplier kayu bangunan. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2000. Terdapat berbagai macam strategi promosi yang diterapkan oleh CV. Sabar Utama yaitu; personal selling, brosur, media sosial dan website.

Dari adanya strategi promosi yang telah diterapkan, tentunya terdapat pula kendala-kendala yang dihadapi didalam pemanfaatan media promosi yang ada. Tujuan dari media promosi yaitu diharapkan dalam penggunaannya dapat meningkatkan penjualan produk di CV. Sabar Utama.



**Gambar 1. 1 Bagan Kerangka Konseptual**

## 1.5 Definisi Konseptual

### 1.5.1 Strategi

Menurut Yatminiwati (2019: 3), Strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan rincian rancangan secara menyeluruh untuk mencapai tujuan secara menyeluruh dan berjangka panjang bagi sebuah perusahaan.

### 1.5.2 Promosi

Definisi promosi menurut Kotler dan Keller (2007) di dalam buku Firmansyah, M Anang. (2020: 4), "Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain".

Jadi dapat kita tarik kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen sebagai usaha untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan.

### 1.5.3 Penjualan

Menurut Wibowo Agus (2021:2) Penjualan atau interaksi pribadi antara pembeli dan penjual adalah bagian utama dari keseluruhan proses pemasaran. Tugas penjualan adalah untuk berkomunikasi secara jelas dan persuasif, dan berusaha menciptakan perbedaan penawaran dalam persaingan (dagang).

Penjualan merupakan kegiatan yang paling berfungsi di dalam pemasaran atau promosi karena memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan berupa laba guna kegiatan pada perusahaan dapat berjalan dengan baik.

#### **1.5.4 Penggergajian dan Supplier Kayu**

Di dalam jurnal yang ditulis oleh Utama, R Cahaya, dkk (2019), penggergajian merupakan proses terpenting dalam industri pengolahan kayu, karena dalam tahap tersebut kayu akan lebih mudah untuk diproses karena telah dibagi menjadi berbagai sortimen (Iskandar 2006). Industri penggergajian kayu lebih dikenal masyarakat dengan kata sawmill (Syah et al. 2018). Sawmill merupakan suatu unit usaha yang menggunakan bahan baku kayu, dengan alat utamanya, yaitu: gergaji, mesin penggerak, dan dilengkapi dengan berbagai alat atau mesin pembantu (Nuryanti 2017). Kegiatan penggergajian dan pengolahan kayu dilakukan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat, baik untuk pemilik sawmill, petani kayu, perusahaan kerajinan kayu, bahkan masyarakat mendapatkan lapangan pekerjaan (Radam 2016).

Indonesia merupakan negara tropis yang kaya akan sumber daya alamnya terutama hutan membawa Indonesia menjadi salah satu negara yang mensupply hasil hutan khususnya kayu sebagai salah satu komoditi bahan baku yang strategis bagi industri di dalam negeri dan menjadi penghasil devisa dari non migas atau bahan baku yang dapat dijual keluar negeri.

Dari penjelasan diatas dapat kita simpulkan bahwa, industry kayu yang ada di Indonesia merupakan hal yang krusial dan proses penggergajian merupakan proses terpenting pada industri pengolahan kayu.

### **1.6 Metode Penelitian**

#### **1.6.1 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini akan berlangsung selama tiga bulan, yaitu pada bulan Oktober-Desember 2024. Penelitian ini akan dilakukan di CV. Sabar Utama yang berlokasi di Jl. Rahmatullah Raya, No. 7, Manggala, Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia.

#### **1.6.2 Tipe Penelitian**

Tipe penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, penelitian ini bermaksud mendeskripsikan fenomena tentang proses penerapan strategi promosi pada CV. Sabar Utama. Penggunaan metode deskriptif kualitatif ini memiliki keunggulan karena masalah yang dikaji tidak sekedar berdasarkan laporan pada suatu kejadian atau fenomena saja melainkan juga dikonfirmasi dengan sumber-sumber lain yang relevan. Dengan demikian, penelitian deskriptif kualitatif yang dilakukan dimaksudkan untuk mengeksplorasi dan mendeskripsikan startegi promosi yang dilakukan oleh CV. Sabar Utama dalam meningkatkan penjualan.

### **1.6.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **a. Jenis Data:**

##### 1) Data Primer

Data primer adalah data utama yang diperoleh langsung dari lapangan. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah observasi dan wawancara secara mendalam dengan informan.

##### 2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber yang sudah ada. Data sekunder berasal dari bentuk penelusuran bahan bacaan seperti buku, jurnal, dan artikel.

#### **b. Teknik Pengumpulan Data**

##### 1) Observasi

Dalam penelitian ini observasi yang dilakukan peneliti dengan mengamati penerapan strategi promosi yang dilakukan oleh CV. Sabar Utama dalam meningkatkan penjualan.

##### 2) Wawancara

Teknik wawancara mendalam dilakukan bertatap muka secara langsung antara peneliti dengan informan.

### **1.6.4 Teknik Penentuan Informan**

Penentuan informan dilakukan dengan purposive sampling, purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Pemilihan teknik ini digunakan untuk memilih orang yang dianggap akan memberikan informasi dan data terkait penelitian yang dibutuhkan peneliti. Penentuan jumlah dalam unsur dan jumlah dipilih berdasarkan kemungkinan perolehan data secara akurat yang didasarkan pada kapabilitas dan kompetensi informan mengenai data yang dibutuhkan peneliti yaitu dengan menentukan calon informan yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

##### 1) Pemilik CV. Sabar Utama

##### 2) Manager CV. Sabar Utama

##### 3) Tim Pemasaran CV. Sabar Utama

### **1.6.5 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data oleh Miles dan Huberman (Sugiyono, 2017:246-249) yang mana terdapat empat tahapan metode analisis data penelitian kualitatif, yaitu:

#### 1. Pengumpulan Data

Pada proses pengumpulan data dapat dilakukan sebelum dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu.

## 2. Reduksi Data

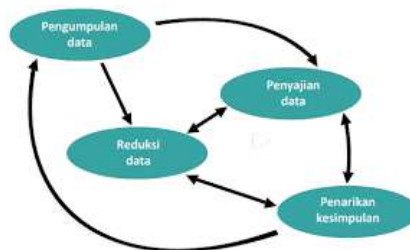
Mereduksi atau merangkum data. Data yang diperoleh di lapangan jumlahnya cukup banyak sehingga perlu memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, mencari tema dan pola dari data yang diperoleh.

## 3. Penyajian Data

Dalam hal ini data disajikan dalam bentuk teks yang bersifat naratif. Sekumpulan data disajikan dan tersusun untuk memberikan batasan pembahasan agar mudah untuk memahami informasi.

## 4. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi Data

Pada proses ini, penarikan kesimpulan berdasarkan penyajian data yang disusun sebelumnya untuk memahami tafsiran dalam konteksnya dengan masalah secara keseluruhan dan memberikan jawaban atas masalah yang diteliti. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif berupa temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan data berupa hipotesis atau teori.



**Gambar 1. 2 Model Analisis Interaktif Miles dan Huberman**

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Strategi**

Menurut Mulyadi dan Setyawan (1999: 7), Strategi adalah cara yang dipilih oleh manajemen untuk mewujudkan suatu hasil yang sesuai dengan visi, melalui misi organisasi. Melalui pengertian tersebut maka strategi merupakan suatu rancangan rencana secara menyeluruh untuk mencapai suatu kebutuhan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan atau organisasi. Strategi digunakan untuk memberikan rincian usaha-usaha atau Langkah-langkah yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan dan kebutuhan tersebut.

Tujuan utama dari strategi adalah memudahkan suatu perusahaan agar dapat mengelolah dan mencapai kebutuhan yang diinginkan. Tujuan strategi pula merujuk pada sasaran pencapaian kebutuhan jangka panjang untuk suatu perusahaan.

Adapun jenis-jenis strategi yang dapat diketahui yaitu;

##### **1. Strategi Korporat**

Strategi ini diterapkan pada tujuan perusahaan untuk mencapai kebutuhan dalam jangka panjang. Fokus dari strategi ini yaitu untuk ekspansi pasar, mempertahankan posisi perusahaan, penghentian produk yang dirasa tidak menghasilkan keuntungan yang besar.

##### **2. Strategi Bisnis**

Strategi ini dipakai dengan tujuan untuk merencanakan kegiatan yang dapat membantu dalam persaingan pasar yang ada. Jenis strategi yang dilakukan yaitu;

- a. Cost Leadership yaitu penentuan biaya produsen yang lebih rendah dari saingan pasar.
- b. Differentiation yaitu menciptakan produk yang memiliki keunikan dan nilai lebih dari kompetitor.
- c. Focus Strategy yaitu penargetan pasar yang sesuai dengan cost dan focus yang telah ditentukan sebelumnya.

##### **3. Strategi Fungsional**

Strategi ini diterapkan guna dapat memberikan pembagian kerja yang fungsional sesuai bagian seperti, pemasaran, keuangan, sumber daya alam, dan produksi. Fungsi dari strategi ini untuk mengelolah kegiatan promosi, distribusi, penetapan harga, branding, pengendalian kualitas produk, pengendalian biaya, pengelolaan kas dan investasi.

##### **4. Strategi Promosi**

Strategi ini sangat erat kaitannya dengan kegiatan pemasaran, kegiatan promosi dimaksudkan untuk menginformasikan dan menyebar luaskan barang atau jasa yang disediakan. Dengan strategi ini diharapkan perusahaan dapat mendorong kemauan

konsumen untuk membeli dan menarik minat konsumen untuk mencari dan membeli barang secara berkala.

5. Strategi Digital

Strategi ini diterapkan untuk menjawab perkembangan zaman yang ada di era digitalisasi masa kini. Strategi yang digunakan berbasis media teknologi yang diharapkan mampu menjangkau khalayak konsumen yang luas.

6. Strategi Inovasi

Strategi ini berfokus pada usaha suatu perusahaan untuk menciptakan nilai lebih dengan memberikan inovasi dalam produksi produk dan penentuan model bisnis.

## **2.2 Marketing Mix**

### **2.2.1 Pengertian**

Menurut Kotler (1997), Bauran pemasaran (marketing mix) menggambarkan sejumlah elemen atau alat yang dapat digunakan manajemen perusahaan untuk mempengaruhi penjualan. Formulasi tradisional disebut 4P (product, place, price, promotion).

Melalui pengertian diatas dapat diketahui bahwa marketing mix merupakan komponen dalam pemasaran atau promosi yang digunakan untuk menciptakan relasi dengan konsumen dan pasar yang ditargetkan untuk dicapai. Dalam hal ini bauran pemasaran yang memiliki elemen 4P dimaksudkan untuk menjadi kombinasi yang dapat menghasilkan kegiatan pemasaran yang memuaskan baik bagi penjual dan pembeli.

### **2.2.2 Elemen-elemen Marketing Mix**

Marketing mix atau bauran pemasaran mencakup empat variabel atau elemen yang dikombinasikan dan diharapkan mampu memaksimalkan kegiatan pemasaran, elemen-elemen tersebut yaitu;

a. Produk (product)

Produk merupakan elemen inti dalam pelaksanaan pemasaran dimana produk menjadi objek utama dari kegiatan pemasaran, produksi dan penjualan. Pemilihan produk harus sesuai dengan yang dibutuhkan, diminta dan diinginkan oleh konsumen agar mendapatkan pasar yang tepat sasaran.

b. Tempat (place)

Pemilihan tempat merupakan hal yang penting dalam pengoperasian kegiatan produksi dan penjualan suatu perusahaan. Tempat yang strategis dan sesuai dengan produk merupakan poin utama dalam pemilihan tempat. Serta penyediaan tempat yang mudah dijangkau juga tidak hanya memudahkan dalam hal produksi tapi juga dalam hal distribusi.

c. Harga (price)

Keputusan menetapkan harga merupakan hal yang menentukan nilai produk serta nilai uang yang akan dikeluarkan oleh konsumen. Penetapan harga harus sesuai dengan kualitas produk yang dijual serta memikirkan seluruh komponen dalam kegiatan produksi sebuah produk. Harga juga merupakan unsur penting dalam pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian. Penetapan harga sangat berpengaruh pada kepuasan konsumen dan kemampuan perusahaan dalam membujuk konsumen untuk membeli produk yang dijual.

d. Promosi (promotion)

Kegiatan promosi merupakan usaha untuk menyebarkan informasi mengenai produk maupun jasa dengan tujuan untuk berusaha membujuk, mempengaruhi, mengingatkan serta meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan disediakan oleh perusahaan. Promosi dapat berupa iklan, promosi penjualan melalui media-media tertentu serta penjualan tatap muka dengan mengedepankan informasi produk yang menarik bagi konsumen.

Seiring berkembangnya zaman pula maka elemen-elemen pada bauran pemasaran ikut bertambah menjadi 7P dengan ditambahkan elemen; *People, Process dan Physical Evidence*.

## 2.3 Promosi

Promosi adalah sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen yang bertujuan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Arianto (2021: 87) di dalam bukunya, konsep promosi adalah koordinasi dari semua upaya yang diinisiasi perusahaan atau penjual untuk membangun media informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau mempromosikan ide atau gagasan.

Promosi memiliki fungsi untuk menyampaikan dan mengkomunikasikan produk atau jasa yang disediakan kepada perusahaan kepada konsumen dengan mengedepankan peningkatan kesadaran pembeli akan merk (brand awareness), loyalitas pembeli dan menciptakan citra baik perusahaan. Bentuk-bentuk promosi yang sering ditemui yaitu;

1. Promosi penjualan (sales promotion) yaitu promosi yang mengedepankan diskon, kupon dan penawaran khusus lainnya mengenai produk yang dijual.
2. Iklan (advertising) yaitu promosi yang disampaikan melalui beberapa media seperti radio, televisi, media cetak, internet dan lain sebagainya.
3. Hubungan Masyarakat (public relations) yaitu upaya perusahaan dalam menciptakan citra baik perusahaan di mata pembeli.

4. Pemasaran langsung (personal selling) yaitu komunikasi kepada pembeli secara langsung maupun melalui pesan email, katalog dan lain sebagainya.
5. Pemasaran personal yaitu proses interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli.

## **2.4 Strategi Promosi**

Strategi promosi merupakan serangkaian rencana dan tindakan yang dirancang secara sistematis untuk memperkenalkan, menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi konsumen agar tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Tjiptono (2008) dalam buku "Strategi Pemasaran", strategi promosi merupakan suatu pendekatan yang digunakan perusahaan untuk merancang komunikasi pemasaran yang efektif, melalui pemilihan bauran promosi yang optimal seperti iklan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan personal. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, membujuk konsumen, dan memfasilitasi keputusan pembelian.

Dapat kita simpulkan bahwa strategi promosi merupakan Langkah-langkah yang memiliki peranan penting dalam keberlangsungan pemasaran. Hal-hal yang ada pada strategi promosi dapat mempengaruhi efektifitas kegiatan pemasaran dan penjualan dari sebuah perusahaan.

Tujuan yang paling utama dari strategi promosi adalah terciptanya khalayak knsumen yang tepat sasaran sehingga mampu menciptakan kesadaran konsumen akan produk yang dimiliki oleh perusahaan. Serta memberikan informasi dan membujuk konsumen agar membuat keputusan untuk membeli produk atau jasa yang ada. Tujuan lainnya adalah mendorong penjualan jangka pendek maupun panjang serta mempertahankan loyalitas pelanggan pada perusahaan.

Sedangkan fungsi startegi promosi menurut Basu Swastha (2000) menjelaskan bahwa strategi promosi memiliki beberapa fungsi utama, yaitu:

1. Fungsi informatif, untuk menyampaikan informasi kepada konsumen.
2. Fungsi persuasif, untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen.
3. Fungsi reminder, untuk mengingatkan kembali produk kepada konsumen agar tetap berada dalam preferensi mereka.

## **2.5 Meningkatkan Penjualan**

### **2.5.1 Pengertian Penjualan**

Penjualan merupakan elemen terpenting dari sebuah bentuk kegiatan usaha yang dilakukan perusahaan. Penjualan merupakan output yang menjadi tujuan terlaksananya kegiatan pemasaran produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), Penjualan adalah proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang

mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Dengan demikian penjualan merupakan proses interaksi antara suatu kelompok atau individu-individu yang mendapatkan kebutuhan mereka melalui proses pencarian, penawaran dan pertukaran produk atau jasa sesuai kebutuhan mereka.

### **2.5.2 Tujuan Penjualan**

Menurut Stanton (1984), tujuan penjualan adalah untuk memindahkan hak milik barang dari penjual ke pembeli dan memuaskan kebutuhan pembeli serta meningkatkan volume penjualan guna mendukung keberlangsungan perusahaan.

Maka dapat diketahui bahwa tujuan dari menjual yaitu untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan bagi produsen atau perusahaan yang menyediakan barang atau jasa yang dibutuhkan. Serta menciptakan interaksi yang saling menguntungkan antara pembeli dan penjual untuk memenuhi kebutuhan masing-masing secara adil.

## **2.6 Supplier Kayu**

Kayu merupakan salah satu bahan bangunan yang kerap kita dapati di kehidupan sehari-hari. Kebutuhan manusia akan kayu dapat dilihat dalam berbagai macam kegiatan dan kebutuhan manusia. Kayu memiliki peranan yang cukup penting dalam memenuhi kebutuhan pembangunan properti karena kegunaannya yang beragam seperti;

1. Alat atau bahan konstruksi utama yang digunakan untuk membangun bangunan Gedung atau rumah.
2. Material utama pembuatan jendela, pintu, kusen dan sebagainya.
3. Bahan pembuatan elemen interior dan furniture seperti kursi, meja, wood panel dan sebagainya.

Kayu tidak hanya berguna sebagai bahan struktural, tetapi juga memberikan nilai estetika dan budaya dalam pembangunan properti di Indonesia. Meskipun saat ini banyak material modern seperti beton dan baja digunakan, kayu tetap menjadi pilihan yang tidak tergantikan dalam berbagai aspek konstruksi dan interior properti.

Supplier kayu merupakan suatu perusahaan yang menyediakan kayu sebagai produk penjualan. Dalam konteks industri pengolahan kayu, supplier memainkan peran yang sangat vital karena mereka merupakan mata rantai awal dalam proses produksi, khususnya dalam rantai pasok bahan baku. Menurut Heizer dan Render (2011), supplier adalah pihak yang menyediakan bahan baku, komponen, atau jasa yang diperlukan oleh perusahaan untuk menjalankan proses produksinya. Pada industri kayu, supplier berfungsi sebagai penyedia kayu. Kualitas kayu yang disuplai sangat memengaruhi hasil akhir produk yang akan diproduksi oleh perusahaan. Oleh karena itu, pemilihan supplier kayu harus memperhatikan berbagai aspek, kualitas kayu

(jenis kayu, kadar air, bentuk, dan ukuran), konsistensi pasokan, serta harga yang kompetitif. Keberadaan supplier ini sangat menentukan kelancaran proses produksi pada industri penggergajian atau industri hilir lainnya seperti furniture, konstruksi, maupun bahan bangunan.

Komunikasi yang ada antara pembeli dan supplier kayu tidak semata-mata hanya bersifat transaksional tetapi juga memiliki tujuan komunikasi jangka panjang demi memenuhi kebutuhan antara pembeli dan penjual. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa supplier kayu bukan hanya sekadar penyedia bahan baku, tetapi juga merupakan mitra strategis yang berkontribusi langsung terhadap kelangsungan dan keberhasilan proses produksi dalam industri pengolahan kayu. Pemilihan supplier yang tepat akan sangat memengaruhi kualitas produk, efisiensi biaya produksi, serta keberlangsungan usaha secara keseluruhan.