

Open access available: <https://jurnal.plb.ac.id/index.php/ekobima>

Tinjauan Strategi Promosi pada Karya Mebel Tasikmalaya

Ujang Irman¹, Annisa Desty Puspatriani², Muis Wirasujatma³

Politeknik LP3I Kampus Tasikmalaya, Jl. Ir. H. Juanda No. 106 Tasikmalaya, Indonesia

Politeknik LP3I Kampus Tasikmalaya, Jl. Ir. H. Juanda No. 106 Tasikmalaya, Indonesia

Politeknik LP3I Kampus Tasikmalaya, Jl. Ir. H. Juanda No. 106 Tasikmalaya, Indonesia

annisadestypuspatriani@plb.ac.id

Info Artikel	Abstract
Sejarah Artikel: Diterima Juni 2024 Disetujui Juni 2024 Dipublikasikan Juni 2024	<i>Currently, many promotions are carried out using digital media which are easier to use and save costs. This promotion can be said to be more effective when compared to promotions such as personal selling, direct selling and distributing brochures in general. This promotional technique is called digital marketing.</i>
Keyword: Pemasaran ¹ Promosi ² Bauran Promosi ³	<i>This research aims to determine the promotional strategy carried out by Karya Mebel Tasikmalaya in direct promotion. This research is qualitative research with data collection carried out using literature study methods and interviews with the owners of the Karya Mebel Tasikmalaya company.</i> <i>Based on the research results, it can be concluded that the promotional strategy carried out by Karya Mebel Tasikmalaya has been implemented well, because it is in accordance with the promotional mix.</i>

PENDAHULUAN

Mebel kayu telah menjadi bagian integral dari kehidupan manusia sejak zaman kuno. Pada awalnya, manusia menggunakan kayu sebagai bahan untuk membangun tempat tinggal dan perabot rumah tangga. Kayu yang mudah ditemukan dan diproses menjadi material yang ideal untuk memenuhi kebutuhan praktis dan estetika. Seiring berjalannya waktu, penggunaan kayu dalam industri mebel semakin berkembang. Di berbagai budaya dan peradaban, mebel kayu digunakan untuk menciptakan karya seni dan simbol kekayaan serta status sosial. Promosi mebel kayu dari Tasikmalaya melibatkan sejumlah faktor yang penting untuk dipertimbangkan. Tasikmalaya merupakan salah satu daerah di Indonesia yang terkenal dengan kerajinan mebel kayu yang berkualitas tinggi dan memiliki ciri khas tersendiri. Sebagai daerah dengan warisan budaya yang kaya, mebel kayu

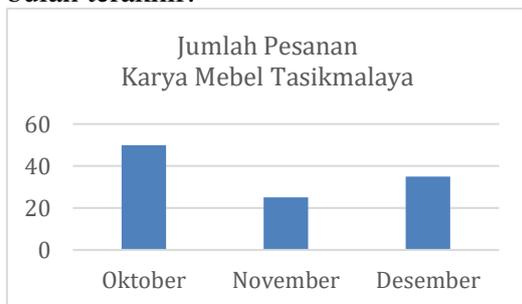
dari Tasikmalaya mencerminkan keahlian pengrajin lokal dalam mengolah kayu menjadi produk furnitur yang indah dan tahan lama.

Promosi produk mebel kayu dari Tasikmalaya perlu dilakukan dengan mempertimbangkan keunikan produk, warisan budaya, keterlibatan komunitas lokal, kolaborasi dengan desainer dan arsitek, serta partisipasi dalam pameran dan *event* industri. Keunikan produk mebel kayu dari Tasikmalaya terletak pada desain yang unik, detail ukiran yang rumit, dan kualitas kayu yang dipilih dengan teliti. Faktor ini menjadi nilai tambah yang dapat ditonjolkan dalam promosi untuk menarik perhatian konsumen yang mencari produk furnitur yang berbeda dan berkualitas.

Kolaborasi dengan desainer dan arsitek juga menjadi strategi penting dalam promosi mebel kayu dari Tasikmalaya. Dengan melibatkan para profesional dalam industri desain interior dan arsitektur,

produk mebel kayu dapat diposisikan sebagai pilihan yang menarik dalam proyek-proyek desain hunian atau komersial. Hal ini dapat membantu memperluas pasar dan meningkatkan eksposur produk ke segmen pasar yang lebih luas. Terakhir, partisipasi dalam pameran industri, event seni dan budaya, serta workshop atau seminar terkait industri mebel merupakan cara efektif untuk memperkenalkan produk mebel kayu dari Tasikmalaya kepada para profesional, penggemar industri furnitur, dan masyarakat umum. Melalui platform-platform ini, produk dapat dipresentasikan secara langsung, memungkinkan konsumen untuk melihat dan merasakan kualitas serta keindahan produk secara langsung.

Sesuai pengamatan dan observasi yang dilakukan peneliti, tingkat pemasaran Karya Mebel Tasikmalaya belum optimal karena jumlah pesanan setiap bulannya berfluktuasi dengan rata-rata jumlah pesanan 3 (tiga) bulan terakhir sebanyak 37 pesanan, dengan rincian di Bulan Oktober 50 pesanan, Bulan November 25 pesanan, dan Bulan Desember 35 pesanan. Pesanan tersebut didapatkan dari pelanggan yang menghubungi pemilik mebel, atau pelanggan datang langsung ke toko untuk memesan bentuk model yang diinginkan. Berikut ini merupakan grafik jumlah pesanan Karya Mebel Tasikmalaya 3 (tiga) bulan terakhir:



Berdasarkan hal tersebut, karena ingin mengamati lebih jauh tentang pelaksanaan strategi promosi pada Karya Mebel Tasikmalaya maka peneliti tertarik untuk

melakukan penelitian dengan judul tersebut.

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pelaksanaan strategi promosi pada Karya Mebel Tasikmalaya, hambatan-hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi promosi pada Karya Mebel Tasikmalaya dan usaha-usaha yang dilakukan dalam menanggulangi hambatan-hambatan pelaksanaan strategi promosi pada Karya Mebel Tasikmalaya merupakan tujuan dari dilakukannya penelitian ini.

LANDASAN TEORI

STRATEGI PEMASARAN 4P

Menurut Keller (2009:95) mengatakan bahwa bauran pemasaran (*Marketing Mix*) sebagai rangkaian variabel pemasaran yang dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari pasar sasaran bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya, yang dikenal sebagai "empat P", yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi.

Selanjutnya Zeithaml, Bitner & Gremler (2013) dalam Taali (2018:95) mengatakan bahwa bauran pemasaran didefinisikan sebagai elemen suatu kontrol organisasi yang dapat digunakan untuk memenuhi atau untuk berkomunikasi dengan konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari empat P : *product, place, promotion, dan price*. Namun, strategi 4-P memerlukan beberapa modifikasi ketika diterapkan pada layanan. Selain "4-P", layanan bauran pemasaran juga mencakup personel, bukti fisik, dan proses.

1. Product

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat disediakan oleh produsen dan dapat memenuhi kebutuhan atau harapan pasar sehingga menarik perhatian konsumen untuk

melakukan pembelian produk baik barang maupun jasa (Kertajaya, 2005:98).

2. *Price*

Price atau harga adalah bagian terpenting dari marketing mix, dimana harga sangat fluktuatif terhadap suatu perubahan yang terjadi dipasar secara cepat sehingga produsen harus ikut menyesuaikan harga di pasar. harga adalah nilai total yang ditukar konsumen untuk keuntungan kepemilikan suatu produk atau layanan. Harga adalah masalah utama dalam bauran pemasaran (Chandra, 2002:100), harga juga dapat diukur melalui:

- a. Harga untuk produk pesaing,
- b. *Discount* (diskon),
- c. Variasi sistem pembayaran.

3. *Place*

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah dijangkau konsumen, namun pada saat yang sama juga membuat biaya sewa atau investasi suatu tempat menjadi lebih mahal. Mahalnya harga lokasi tersebut dapat dikompensasikan dengan mengurangi biaya pemasaran. (Hurriyati, 2010:101).

4. *Promotion*

Promosi merupakan salah satu kegiatan untuk memasarkan suatu produk baik barang maupun jasa yang dalam implikasinya menggunakan teknik-teknik tetap berada di bawah kendali dan pengawasan penjual/produsen yang dapat mengkomunikasikan informasi secara persuasif dimana produk dikemas sedemikian rupa sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen baik secara langsung maupun melalui pihak-pihak yang

dapat mempengaruhi pembelian. (Budiawan, 2017:104).

PROMOSI

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam Mohamad Tambrin (2021:59) mendefinisikan “promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut”.

Menurut Tjiptono dalam Wariki (2015:1075) mendefinisikan promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bermaksud menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

BAURAN PROMOSI

Bauran promosi sebagaimana disebutkan oleh Philip Kotler dalam Uluwiyah (2022:19) adalah ”perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya.”

Menurut Kotler dan Keller dalam Uluwiyah (2022:17) dijelaskan bahwa bauran promosi memiliki 5 unsur, yaitu:

1. Kegiatan Iklan (*advertising*)

Iklan adalah setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Sales Promotion adalah berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa. Tujuannya untuk mendorong pembelian produk atau jasa dengan cara meningkatkan nilai dalam pandangan pembeli.

3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal Selling adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan.

4. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Direct Marketing adalah penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail, atau internet, untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

5. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Public Relations adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

PEMBAHASAN

Pelaksanaan Strategi Promosi pada Karya Mebel Tasikmalaya

Dalam merancang pesan promosi, Karya Mebel Tasikmalaya berfokus pada keunikan desain produk serta keunggulan kualitas kayu yang digunakan. Menciptakan pesan promosi yang menekankan keindahan produk, ketahanan, dan nilai artistik dari setiap furnitur kayu yang produksi. Perusahaan Karya Mebel Tasikmalaya ini masih mendistribusikan pesan pemasaran mereka secara konvensional. Berikut kegiatan bauran pemasaran pada Karya Mebel Tasikmalaya yaitu:

1. Produk (*Product*)

- Menyediakan katalog atau brosur produk yang menampilkan beragam desain Karya Mebel Tasikmalaya beserta informasi detail mengenai bahan baku, ukuran, dan harga.
- Menyediakan layanan konsultasi desain atau custom order bagi konsumen yang ingin memesan

mebel sesuai dengan keinginan mereka.

2. Harga (*Price*)

- Menawarkan paket *bundling* atau promo spesial untuk pembelian produk dalam jumlah tertentu.
- Memberikan diskon khusus untuk pembelian produk mebel tertentu pada saat-saat tertentu, seperti hari raya atau perayaan khusus.

3. Promosi (*Promotion*)

- Menggunakan pesan teks atau telepon untuk promosi pada pelanggan Karya Mebel Tasikmalaya.
- Karya Mebel interaksi langsung antara seorang *salesperson* (tenaga penjualan) dan calon pembeli untuk mengidentifikasi kebutuhan, memberikan informasi produk, menawarkan solusi, dan mengarahkan proses pembelian.

4. Distribusi (*Place*)

- Memperluas jaringan distribusi dengan menjalin kerjasama dengan toko furnitur terkemuka di berbagai kota atau daerah.
- Menyediakan layanan pengiriman atau pemasangan produk mebel secara langsung ke rumah konsumen untuk memberikan kemudahan dan layanan yang lebih personal.

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah studi lapangan dan studi kepustakaan sehingga mendapatkan data yang lebih akurat. Hasil studi lapangan tersebut diluahkan ke dalam pembahasan. Proses penelitian ini dilakukan selama 3 (tiga) bulan mulai dari Bulan Januari sampai dengan Maret 2024. Peneliti mengambil pernyataan dari Kotler dan Keller dalam Uluwiyah (2022:17) tentang bauran pemasaran sebagai acuan dalam penelitian ini, yang hasilnya diuraikan sebagai berikut:

1. Kegiatan Iklan (*Advertising*)

Periklanan adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang sering

digunakan oleh Karya Mebel Tasikmalaya dan disusun secara strategis untuk mempromosikan produk, layanan, atau model barang kepada target pasar tertentu. Periklanan menggunakan berbagai saluran seperti media telepon, dan menyesuaikannya dengan pengukuran target pasar dan tujuan pemasaran Karya Mebel Tasikmalaya, perusahaan Karya Mebel dari Tasikmalaya dapat meningkatkan visibilitas merek, menjangkau target pasar yang lebih luas, dan meningkatkan penjualan produk. Melalui periklanan, perusahaan dapat membangun citra merek yang kuat, mencapai target pasar dengan efektif, dan meningkatkan penjualan produk atau layanan mereka, dan meningkatkan kesadaran merek, serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kombinasi antara iklan offline dan online dapat memberikan hasil yang optimal dalam upaya pemasaran produk atau layanan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Karya Mebel Tasikmalaya didapatkan kesimpulan bahwa promosi melalui kegiatan iklan dilakukan dengan menggunakan media telepon, belum melakukan kegiatan iklan menggunakan media sosial.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah serangkaian aktivitas Karya Mebel Tasikmalaya yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan dalam jangka pendek. Karya Mebel Tasikmalaya mempunyai opsi untuk menerapkan insentif seperti memberikan komisi bagi individu yang dapat membantu meningkatkan penjualan pada Karya Mebel Tasikmalaya secara langsung adalah strategi yang umum digunakan dalam industri penjualan untuk mendorong motivasi dan kinerja. Promosi penjualan secara efektif dalam menciptakan

interaksi langsung antara merek dan konsumen, meningkatkan kesadaran produk, dan mendorong konversi penjualan. Kombinasi antara promosi penjualan offline dan online dapat memberikan hasil yang optimal dalam upaya pemasaran produk atau layanan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Karya Mebel Tasikmalaya didapatkan kesimpulan bahwa promosi melalui Promosi penjualan dilakukan dengan meningkatkan kesadaran terhadap promosi produk, dan memperkuat hubungan dengan mitra. Untuk menjaga komunikasi yang baik dengan mitra, memberikan dukungan yang dibutuhkan.

Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk merangsang permintaan konsumen, meningkatkan kesadaran terhadap promosi produk, dan mempercepat keputusan pembelian. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menciptakan dorongan beli yang lebih kuat, menggerakkan penjualan produk, dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal adalah proses Karya Mebel interaksi langsung antara seorang *salesperson* (tenaga penjualan) dan calon pembeli untuk mengidentifikasi kebutuhan, memberikan informasi produk, menawarkan solusi, dan mengarahkan proses pembelian. Penjualan personal untuk Karya Mebel, adanya komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, yang memungkinkan penyesuaian pesan promosi sesuai dengan kebutuhan dan preferensi individu konsumen. Penjualan personal memiliki keunggulan dalam memberikan pengalaman belanja yang personal dan mendalam bagi calon konsumen, serta memungkinkan *salesperson* untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan pendekatan

yang tepat, penjualan personal offline dapat menjadi salah satu strategi efektif dalam meningkatkan penjualan dan membangun loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Karya Mebel Tasikmalaya didapatkan kesimpulan bahwa promosi melalui penjualan personal dilakukan dengan dan meningkatkan penjualan produk Karya Mebel. dan calon pembeli untuk yang dibutuhkan oleh konsumen, memberikan informasi produk, menawarkan solusi, dan mengarahkan proses pembelian, dan adanya komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, yang memungkinkan penyesuaian pesan promosi sesuai dengan kebutuhan dan preferensi individu konsumen.

Melalui penjualan personal, Karya Mebel Tasikmalaya dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan membangun loyalitas konsumen jangka panjang.

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah Karya Mebel yang melibatkan pengiriman pesan promosi secara langsung kepada target pasar melalui berbagai saluran komunikasi seperti langsung ke pelanggan, melalui telepon, atau pesan teks. Karya Mebel Tasikmalaya langsung bertujuan untuk membangun hubungan langsung dengan konsumen, menghasilkan respons yang lebih langsung, dan meningkatkan penjualan. Pemasaran langsung dapat efektif dalam menciptakan hubungan personal dengan konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan menghasilkan respon yang lebih langsung daripada pemasaran yang dilakukan secara online. Dengan strategi yang tepat dan pesan yang relevan, pemasaran langsung offline dapat menjadi salah satu komponen penting dalam upaya pemasaran

perusahaan untuk mencapai tujuan penjualan dan *branding*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Karya Mebel Tasikmalaya didapatkan kesimpulan dari melalui pemasaran langsung dilakukan dengan melalui telepon, atau pesan teks. Karya Mebel Tasikmalaya langsung bertujuan untuk membangun hubungan langsung dengan konsumen, menghasilkan respons yang lebih langsung, dan meningkatkan penjualan. dan sekaligus membangun hubungan yang erat dengan pelanggan yang lama.

5. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat adalah Karya Mebel yang berfokus pada membangun dan memelihara hubungan positif antara pelanggan atau pembisnis lainnya dengan berbagai pemangku kepentingan seperti konsumen, media, karyawan, dan masyarakat umum. Dengan melakukan berbagai kegiatan hubungan masyarakat, perusahaan dapat memperkuat citra mereka di mata publik, membangun kepercayaan, dan memelihara hubungan yang baik dengan berbagai pihak terkait. Kombinasi antara strategi hubungan masyarakat offline dan online dapat memberikan dampak yang positif dalam upaya membangun dan memelihara reputasi perusahaan. Hubungan masyarakat adalah untuk membangun dan memelihara hubungan positif dengan berbagai pemangku kepentingan seperti media, konsumen, komunitas lokal, pemerintah, dan masyarakat umum.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Karya Mebel Tasikmalaya didapatkan kesimpulan dari melalui Hubungan masyarakat dilakukan dengan untuk membangun dan memelihara hubungan positif antara pelanggan atau pembisnis lainnya. Dengan melakukan berbagai kegiatan hubungan masyarakat,

perusahaan dapat memperkuat citra mereka di mata publik, membangun kepercayaan, dan memelihara hubungan yang baik dengan berbagai pihak terkait.

Melalui kegiatan hubungan masyarakat seperti silaturahmi kepada pelanggan. Karya Mebel Tasikmalaya, dan kerjasama dengan individu, pembisnis lain dapat memperkuat hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan serta memperoleh dukungan dan kepercayaan dari masyarakat. Hubungan masyarakat juga membantu perusahaan dalam menghadapi krisis, menyelesaikan konflik, dan membangun citra merek yang kuat dan positif.

Hambatan dalam Pelaksanaan Strategi Promosi pada Karya Mebel Tasikmalaya

Beberapa hambatan yang sering dihadapi dalam pelaksanaan strategi promosi pada Karya Mebel Tasikmalaya sebagai berikut:

1. Keterbatasan Anggaran Promosi
Karya Mebel Tasikmalaya memiliki keterbatasan dalam alokasi dana untuk iklan, pameran, atau promosi offline yang dapat mempengaruhi kemampuan mereka untuk mencapai target pasar yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek.
2. Keterbatasan Tenaga Kerja
Keterbatasan jumlah dan kualitas tenaga kerja dalam tim pemasaran juga dapat menjadi hambatan Karya Mebel Tasikmalaya karena belum mempunyai tim pemasaran yang cukup terlatih dan berpengalaman dalam strategi promosi online, sehingga hal ini dapat menghambat efektivitas promosi dan pengelolaan kampanye promosi.
3. Keterbatasan Jangkauan Promosi
Keterbatasan dalam jangkauan promosi offline juga menjadi hambatan. Pengusaha Karya Mebel Tasikmalaya sehingga sulit untuk mencapai target pasar yang lebih luas karena

keterbatasan dalam distribusi dan promosi produk secara offline. Hal ini bisa menghambat upaya dalam memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan.

4. Keterbatasan Infrastruktur
Kondisi infrastruktur yang kurang mendukung seperti kurangnya akses media yang kurang memadai atau keterbatasan fasilitas pameran juga dapat menghambat pelaksanaan strategi promosi offline. Hal ini dapat membatasi kemampuan untuk mempromosikan kepada pelanggan,
5. Keterbatasan Kreativitas
Keterbatasan dalam sumber daya kreatif dan desain juga bisa menjadi hambatan. Pengusaha karya mebel tasikmalaya mungkin sulit untuk mengembangkan ide-ide promosi offline yang inovatif dan menarik bagi konsumen. Keterbatasan ini mungkin menghambat daya tarik kampanye promosi mereka dan membuat mereka kurang bersaing di pasar.
6. Kurangnya Pengetahuan Digital
Karya Mebel Tasikmalaya belum memiliki pengetahuan yang memadai dalam pemasaran digital, adapun mengalami kendala dalam memanfaatkan platform online seperti media sosial atau marketplace secara efektif untuk mempromosikan produk Karya Mebel Tasikmalaya. Keterbatasan dalam pengetahuan digital bisa menjadi penghalang signifikan dalam menciptakan kampanye promosi yang berhasil dan memaksimalkan potensi yang digunakan pemasaran online.
7. Persaingan yang Ketat
Industri mebel memang dikenal sebagai industri yang sangat kompetitif. Karya Mebel, sebagai salah satu pemain di dalamnya, tentu menghadapi persaingan yang ketat dari pesaing lokal maupun nasional. Persaingan semacam ini dapat menjadi tantangan besar bagi mereka

dalam menarik perhatian calon pembeli. Pesaing lokal mungkin memiliki keunggulan dalam hal pemahaman pasar lokal dan koneksi dengan pelanggan di daerah tersebut.

8. Perubahan Preferensi Konsumen

Selera dan preferensi konsumen terhadap desain dan gaya furnitur memang cenderung berubah dari waktu ke waktu. Karena itu, penting bagi Karya Mebel untuk terus memantau tren dan mengadaptasi strategi promosi mereka agar tetap relevan dengan kebutuhan dan keinginan pasar yang terus berubah. Perubahan tren dalam desain dan gaya furnitur bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti perkembangan teknologi, perubahan dalam gaya hidup, atau bahkan peristiwa global.

Usaha yang Dilakukan dalam Mengatasi Hambatan Pelaksanaan Strategi Promosi pada Karya Mebel Tasikmalaya

Dalam menanggulangi hambatan-hambatan pelaksanaan strategi promosi pada Karya Mebel Tasikmalaya, beberapa upaya yang dilakukan antara lain:

1. Mengoptimalkan Anggaran Promosi dan Merencanakan Promosi yang Matang

Untuk menanggulangi hambatan terkait keterbatasan anggaran promosi, maka Karya Mebel Tasikmalaya melakukan pengoptimalan anggaran promosi dan merencanakan promosi dengan matang dengan cara melakukan promosi melalui media telepon yang cukup membutuhkan biaya pulsa sebagai biaya promosinya dan menginformasikan produk – produk yang baru kepada konsumen atau pebisnis lainnya.

2. Meningkatkan Kemampuan Karyawan

Peningkatan keterlibatan karyawan dengan cara meningkatkan keterlibatan dan dengan memberikan pelatihan yang terstruktur, relevan, dan terus-menerus kepada karyawan, Karya Mebel

Tasikmalaya dapat membantu meningkatkan kinerja, motivasi, dan loyalitas karyawan. Investasi dalam pengembangan karyawan melalui pelatihan juga dapat membantu perusahaan untuk tetap kompetitif dan berhasil dalam industri mebel. Pengembangan rencana sukses merencanakan langkah-langkah penggantian atau pengembangan tenaga kerja yang tepat untuk mengatasi keterbatasan jangka panjang. Ini termasuk pelatihan karyawan potensial untuk mengisi posisi yang kosong atau meningkatkan kapasitas tim promosi.

3. Pengembangan Jaringan Promosi

Memperluas jaringan distribusi produk Karya Mebel Tasikmalaya ke berbagai wilayah atau kota untuk meningkatkan jangkauan promosi. Dengan memiliki outlet atau memulai promosi online untuk Karya Mebel Tasikmalaya dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan visibilitas, jangkauan pasar, dan penjualan produk – produknya atau pembuatan webset. Terlibat dalam kegiatan komunitas atau acara sosial lokal untuk memperluas jangkauan promosi. Mendukung acara-acara lokal dan menjadi bagian dari komunitas dapat membantu membangun citra positif perusahaan dan menarik perhatian konsumen potensial. memperluas pasar, dan meningkatkan kesadaran merek produk karya mebel di Tasikmalaya secara offline. Dengan mengatasi keterbatasan jangkauan promosi melalui pengembangan jaringan distribusi, partisipasi dalam pameran dan event, kerjasama dengan pihak terkait, pemanfaatan media lokal, dan promosi melalui kegiatan komunitas, perusahaan akan dapat mencapai tujuan tersebut dan meningkatkan penjualan produk secara signifikan.

4. Pemeliharaan dan Perbaikan Infrastruktur Internal

- Memastikan infrastruktur internal perusahaan seperti gudang penyimpanan, fasilitas produksi, dan sarana media dalam kondisi baik dan teratur. Pemeliharaan rutin dan perbaikan dapat membantu mencegah gangguan operasional akibat kerusakan infrastruktur. Mengembangkan saluran distribusi alternatif seperti penjualan online atau kemitraan dengan toko furnitur besar di luar wilayah Tasikmalaya. Diversifikasi saluran distribusi dapat membantu perusahaan mencapai pasar yang lebih luas tanpa terlalu tergantung pada infrastruktur lokal. Meningkatkan efisiensi operasional, dan memastikan distribusi produk mebel kayu berjalan lancar di Tasikmalaya secara offline. Dengan mengambil langkah-langkah seperti pemeliharaan infrastruktur internal, kerjasama dengan pihak logistik, pemanfaatan teknologi, diversifikasi saluran distribusi, dan advokasi untuk perbaikan infrastruktur, perusahaan akan dapat mengoptimalkan kinerja operasionalnya, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.
5. **Pelatihan dan Pengembangan Kreativitas**
Mengadakan pelatihan dan workshop kreativitas untuk tim desain dan pengembangan produk. Pelatihan ini dapat membantu meningkatkan kemampuan kreatif anggota tim karya mebel tasikmalaya dan memperluas wawasan mereka dalam merancang produk yang unik dan menarik. Mendorong kolaborasi antar tim berbeda seperti tim desain, produksi, dan pemasaran untuk menghasilkan ide-ide kreatif yang holistik. Pendekatan berbasis tim dapat memfasilitasi pertukaran ide dan pembahasan yang memacu kreativitas. Mengeksplorasi penggunaan bahan dan teknik produksi baru dalam pembuatan produk mebel kayu. Mengadopsi inovasi material dan teknik produksi dapat membantu menciptakan produk yang unik dan berbeda dari yang ada di pasaran.
 6. **Penyempurnaan Pengetahuan dan Keterampilan dalam Pemasaran Digital**
Melakukan pelatihan dan pengembangan keterampilan terkait dengan pemasaran digital menjadi aspek kunci dalam menghadapi hambatan promosi. Ini meliputi pengelolaan media sosial, pengoptimalan mesin pencari (SEO), dan evaluasi kinerja kampanye online. Dengan memberikan pelatihan yang tepat, tim pemasaran Karya Mebel akan menjadi lebih kompeten dalam memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan produk mereka. Pengelolaan media sosial yang efektif akan memungkinkan mereka untuk terhubung dengan audiens secara langsung dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan potensial.
 7. **Penguatan Hubungan Pelanggan**
Membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui layanan pelanggan yang responsif, program loyalitas, dan upaya berkelanjutan untuk memahami serta memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan merupakan strategi penting bagi Karya Mebel. Dalam melayani pelanggan, responsif dan tanggap terhadap pertanyaan, masukan, atau keluhan pelanggan adalah kunci. Karyawan Karya Mebel harus dilatih untuk memberikan pelayanan yang ramah, profesional, dan efisien kepada setiap pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan yang positif.
 8. **Peningkatan Kualitas dan Keunggulan Produk**
Fokus pada pengembangan produk berkualitas tinggi dan unik dengan desain yang inovatif adalah strategi

kunci yang dapat dilakukan oleh Karya Mebel Tasikmalaya untuk menarik minat pelanggan dan membedakan diri dari pesaing. Dalam mengembangkan produk, perlu memperhatikan tidak hanya kualitas material dan konstruksi, tetapi juga elemen-elemen desain yang memikat dan inovatif. Proses pengembangan produk berkualitas tinggi dimulai dengan pemilihan bahan baku yang terbaik dan penerapan standar produksi yang ketat untuk memastikan keandalan dan ketahanan produk.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti menyimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Strategi promosi yang dilakukan oleh Karya Mebel Tasikmalaya sudah terlaksana dengan baik, karena sudah sesuai dengan bauran promosi yaitu, kegiatan iklan, promosi penjualan penjualan personal, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Namun hal ini perlu ditingkatkan lagi agar produk Karya Mebel Tasikmalaya semakin dikenal oleh masyarakat luas dan dapat mencapai target perusahaan sesuai yang diharapkan.
2. Hambatan-hambatan yang dihadapi dalam melakukan strategi promosi pada Karya Mebel Tasikmalaya yaitu keterbatasan anggaran promosi, keterbatasan tenaga kerja, keterbatasan jangkauan promosi, keterbatasan infrastruktur, keterbatasan kreativitas, kurangnya pengetahuan digital, persaingan yang ketat, perubahan preferensi konsumen, hal ini dikarenakan Karya Mebel Tasikmalaya belum menggunakan promosi dalam menggunakan marketing media sosial.
3. Solusi untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut Karya Mebel Tasikmalaya melakukan pengoptimalan

anggaran promosi dan merencanakan promosi yang matang, meningkatkan kemampuan karyawan, pengembangan jaringan promosi, pemeliharaan dan perbaikan infrastruktur internal, pelatihan dan pengembangan kreativitas, penyempurnaan pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran digital, penguatan hubungan pelanggan, peningkatan kualitas dan keunggulan.

Saran

Berdasarkan simpulan dari hasil penelitian, maka saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Untuk memaksimalkan strategi promosi peneliti menyarankan dengan cara melakukan pembuatan situs web atau *landing page facebook* resmi Karya Mebel Tasikmalaya yang dirancang dengan baik, responsif, dan mudah dinavigasi. Dalam *landing page* tersebut, Karya Mebel Tasikmalaya dapat menampilkan produk-produk unggulan dengan deskripsi yang jelas dan gambar berkualitas tinggi.
2. Untuk menghadapi hambatan-hambatan, Karya Mebel Tasikmalaya harus menganalisis dan mengevaluasi setiap kegiatan yang dilakukan pada promosi secara langsung agar mampu merencanakan strategi yang baru untuk bisa menjangkau pasar yang lebih luas dan untuk memudahkan dalam tercapainya target penjualan.
3. Jangkauan promosi pada Karya Mebel Tasikmalaya dengan bergabung ke grup komunitas di facebook dan mengevaluasi hasil promosi, Karya Mebel Tasikmalaya dapat memperluas jangkauan promosi dan menjangkau target pasar yang lebih luas. Konsistensi dan inovasi dalam promosi akan membantu perusahaan untuk terus berkembang dan sukses dalam industri mebel.

DAFTAR PUSTAKA

- Aris Ariyanto, R. B. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Budiawan, A. C. (2017). *Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang)*, *Industrial Engineering Online Journal*, 6 (1), 8.
- Dr. Marissa Grace Haque-Fawzi, S. M. (2021). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Elliyana, E. (2022). *Dasar-dasar Pemasar*. Malang: Ahlimedia Press.
- Hurriyati. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV Alfabeta.
- I Wayan Ruspindi Junaedi, F. S. (2022). *Manajemen Pemasaran dan Implementasi Strategi Pemasaran*. Banjaran: Eureka Media Aksara.
- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Muhammad, As'adi. 2009. *Cara Pintar Promosi Murah dan Efektif*. Yogyakarta: Gara Ilmu.
- Mohamad Tambrin, R. A. (2021). *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix). Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Dan Jumlah Reseller*, 59.
- Prasetyo, E. (2017). *Sistem Informasi Dokumentasi Dan Kerasipan Berbasis Client-Server. Teknik Informatika Politeknik Sekayu (TIPS)*, 3.
- Puspatriani, A. D., Budiman, A., & Rahman, L. K. (2022). *Pelatihan Pemasaran Produk UMK–Digital Marketing Tahun 2022 Kelurahan Cipedes, Kecamatan Cipedes, Kota Tasikmalaya. Darma Abdi Karya*, 1(1), 56-62.
- Puspatriani, A. D. (2023). *Model Pemasaran Produk CV. Rizma Untuk Meningkatkan Penjualan. ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 9(1), 86-94.
- Puspatriani, A. D., Ernawati, E., & Budiman, A. (2023). *Workshop Penggunaan Aplikasi Tiktok sebagai Media Promosi bagi Pebisnis Muda. Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(4), 4883-4889.
- Puspatriani, A. D., Budiman, A., & Iasha, N. (2023). *Pelaksanaan Bauran Pemasaran Ayam Geprek Juara Cabang Kota Banjar. Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, 1(2), 129-137.
- Rauf, A. (2021). *Digital Marketing dan Konsep Strategi*. Cirebon: Insania.
- Rivai, P. (2015). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Medan: KBM INDONESIA.

- Taali, S. a. (2018). *Digital Marketing : Konsep dan Strategi*. Cirebon: Yayasan Insan Shodiqin Gunung Jati.
- Uluwiyah, A. N. (2022). *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix)*. Depok: CV Multi Pustaka Utama.
- Utami, N. (2017). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
- Utami, O. F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
- Wariki, G. M. (2015). Pengaruh Bauran Promosi Persepsi Harga Dan Lokasi. *Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan*, 1075.
- Wibowo, D. H. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 60.