ANALISIS PENINGKATAN EKSISTENSI PROMOSI PEMASARAN PRODUK MEBEL/*FURNITURE* DI TENGAH PANDEMI COVID - 19 PADA UD. MABRUK MATARAM

Oleh
Dewi Rispawati[1)] & Suryaningsih[2)]
[1,2]Ilmu Administrasi Niaga, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Mataram
Jln. Bung Karno 60 Mataram
Email: [1]drispawati@yahoo.com & [2]suryaningsih.hafid@yahoo.com

Abstract

This research is entitled "Analysis of Increasing Existence of Furniture Product Marketing Promotion Amid the Covid - 19 Pandemic at UD. Mabruk Mataram", which aims to increase the existence of marketing promotions for furniture products in the midst of the Covid - 19 pandemic. This research is a descriptive study using the case method. Data collection techniques in this study are using observation, interviews and documentation. The type of data in this research is using qualitative data and quantitative data and the data sources in this study are primary data and secondary data. Based on the results of this research analysis to improve the existence of marketing promotion for furniture products in the midst of the Covid - 19 pandemic at UD. Mabruk Mataram can be done such as: placing advertisements through print and electronic media, posters and leaflets, through electronic shopping media, creating catalogs, sponsoring events, preparing professional employees, providing souvenirs, coupons with prizes and discounts/prices and holding events/entertainment activities for the surrounding community. Increasing the existence of furniture product marketing promotions in the midst of the Covid - 19 pandemic at UD. Mabruk Mataram, so that in the future it can continue to exist in the midst of the Covid - 19 pandemic in marketing furniture products so that it can increase sales volume and can satisfy consumers who buy furniture products at UD. Mabruk Mataram and can market UD. Mabruk Mataram furniture products to outside the area.

Keywords: Existence, Marketing Promotion, Covid - 19 & Pandemic

PENDAHULUAN

UD. Mabruk Mataram merupakan jenis usaha perseorangan untuk usaha mebel/*furniture* yang berlokasi di Jalan Adi Sucipto No. 1 Rembiga Mataram. Usaha mebel/*furniture* UD. Mabruk Mataram didirikan oleh bapak S. Ali Asgar dan istrinya ibu Rahma Al Idrus. Usaha keluarga milik bapak S. Ali Asgar ini didirikan pada tahun 2014,serta memiliki SIUP No.147/11/05/PK/III/2014. Sekitar tujuh tahun lamanya usaha UD. Mabruk Mataram masih berjalan hingga sekarang dan memiliki posisi strategis di dalam kota Mataram. UD. Mabruk Mataram menjual mebel/*furniture* seperti: meja, kusi, almari dan lain – lain. UD. Mabruk Mataram memiliki visi dan misi dalam menjalankan usahanya, Visi dari UD. Mabruk Mataram yaitu: (1) sebagai mitra atau patner strategis yang sanggup memberikan kepuasan dan kenyamanan bagi personal *customer* atau *corporate customer*, sehingga terwujudnya industry mebel/*furniture* yang memiliki daya saing kuat, berkelanjutan, dan berwawasan lingkungan; dan (2) menjadi usaha *home industry* mebel/*furniture* yang profesional dan menghasilkan produk mebel/*furniture* yang berkualitas. Misi dari UD. Mabruk Mataram yaitu: (1) Melakukan proses pekerjaan sesuai prosedur dan aturan; (2) menyelesaikan pekerjaan atau pesanan konsumen tepat waktu; (3) bekerja dengan memperlihatkan standar keamanan karyawan; (4) menghasilkan produk mebel/*furniture* berkualitas tinggi dan (5)

menggunakan bahan baku mebel/*furniture* berkualitas.

UD. Mabruk Mataram merupakan salah satu industri mebel/*furniture*, yang mengutamakan kualitas dan kepuasan pada konsumen. Pemasaran produk mebel/*furniture* UD. Mabruk Mataram ini hingga ke luar daerah dengan menggunakan promosi pemasaran mulai dari mulut ke mulut hingga menggunakan media sosial. Harga produk mebel/*furniture* UD. Mabruk Mataram ini dapat terjangkau oleh konsumen, berikut ini merupakan daftar tabel harga dari UD Mabruk Mataram:

Tabel 1. Daftar Harga Produk Mebel/*Furniture* UD. Mabruk Mataram

No.	Jenis Produk Mebel/*Furniture*	Harga
1.	Kursi	Rp. 450.000
2.	Kursi Sekolah	Rp. 700.000
3.	Meja Rias	Rp. 700.000
4.	Balai (Amben) untuk 1 orang	Rp. 1.000.000
5.	Almari 1 pintu	Rp. 1.700.000
6.	Bangku jati minimalis	Rp. 1.800.000
7.	Meja	Rp. 2.000.000
8.	Almari 2 pintu	Rp. 3.000.000
9.	Lemari buffet TV	Rp. 4.500.000
10.	Kursi tamu 1 set (4 kursi) + meja	Rp. 8.500.000

Sumber: UD. Mabruk Mataram, tahun 2020.

Produk mebel/*furniture* UD. Mabruk Mataram menggunakan bahan baku kayu Kalimantan, dengan tipe kayu lokal tipe grade B (A3), dan tipe grade A (A4). Harga yang ditawarkan kepada konsumen didasarkan pada biaya produksi yang dikeluarkan, dengan memperhatikan kualitas dari bahan baku yang digunakan. UD. Mabruk Mataram tetap melakukan pamantauan terhadap harga yang ditawarkan dengan memperhatikan harga pasar melalui *survey* yang dilakukan oleh karyawannya. Harga merupakan unsur pemasaran yang fleksibel dapat berubah secara cepat tergantung dari tingkat persaingan. Dengan penetapan harga dari produk mebel/*furniture* UD. Mabruk Mataram yang tidak terlalu ekstrem, produk mebel/*furniture* dapat dijangkau oleh kalangan menengah ke bawah sehingga harga yang ditawarkan tidak terlalu tinggi dan memiliki kualitas yang dapat memuaskan konsumennya. Pihak pemilik UD. Mabruk Mataram dan para karyawan berusaha untuk mendapatkan informasi mengenai kualitas produk mebel/*furniture* yang telah ditawarkan, sebagai masukan agar kualitas produk mebel/*furniture* yang ada pada UD. Mabruk Mabruk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari konsumen.

Menurut Assauri, 2002: 45, umumnya setiap perusahaan dapat berhasil memproduksi barang atau jasanya apabila perusahaan tersebut melakukan kegiatan yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam kegiatan selanjutnya, perusahaan harus membujuk dan menyakinkan konsumen agar membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa (Alma, 2011: 179). Menurut Oentoro, 2012: 173, promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Kegiatan pemasaran merupakan hal yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan laba dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan, sehingga diharapkan perusahaan dapat maju dan berkembang serta dapat menciptakan *image* yang baik kepada konsumen. UD. Mabruk Mataram telah melakukan kegiatan pemasaran produk dengan menjual produk mebel/*furniture* pada tahun 2019 - 2020 mengalami peningkatan dan penurunan. Berikut merupakan volume penjualan produk mebel/*furniture* dari UD. Mabruk Mataram:

Tabel 2. Nilai Penjualan Mebel/*furniture* UD. Mabruk Mataram

Bulan	Nilai Penjualan Mebel/*furniture*
Januari	Rp. 135.000.000
Februari	Rp. 138.000.000
Maret	Rp. 97.500.000
April	Rp. 82.500.000

ISSN 2722-9475 (Cetak)
ISSN 2722-9467 (Online)

Mei	Rp. 139.000.000
Juni	Rp. 165.000.000
Juli	Rp. 100.725.000
Agustus	Rp. 108.000.000
September	Rp. 120.000.000
Oktober	Rp. 126.000.000
Nopember	Rp. 120.000.000
Desember	Rp. 127.000.000

Sumber: UD. Mabruk Mataram, Tahun 2019 - 2020.

Nilai penjualan produk mebel/*furniture* dari tahun 2019 - 2020 mengalami peningkatan pada awal bulan Januari dan bulan Februari, pada bulan Maret mengalami penurunan hingga bulan April karena kurangnya daya beli konsumen. Pada bulan Mei dan bulan Juni mengalami peningkatan, pada bulan Juli mengalami penurunan kembali. Pada bulan Agustus mengalami peningkatan kembali hingga di bulan Oktober. Pada bulan Nopember mengalami penurunan dan di akhir bulan Desember mengalami peningkatan. Adanya penurunan dan peningkatan nilai penjualan produk mebel/*furniture* dari UD. Mabruk Mataram maka sangat diperlukan eksistensi promosi untuk meningkatkan nilai penjualan produk mebel/*furniture* dari UD. Mabruk Mataram di tengah pandemi Covid - 19. Menurut Swastha, 2002: 237, promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. UD. Mabruk Mataram melakukan promosi melalui mulut ke mulut dan juga melalui iklan di media sosial seperti *facebook*, dan *instagram.* Selain itu juga, UD. Mabruk Mataram membuat dan menyebarkan brosur ke masyarakat dan lembaga – lembaga pemerintah untuk memperkenalkan produk mebel/*furniture* yang diproduksi agar menarik minat konsumen untuk membeli produk *mebel/furniture* dari UD. Mabruk Mataram dan memberikan potongan harga pada bulan – bulan tertentu. Selain itu juga, UD. Mabruk Mataram ikut menjadi sponsor acara/kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat setempat, dan ikut mengadakan kegiatan bakti sosial kepada masyarakat sekitarnya.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono,1997: 221). Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, dan meyakinkan (Mursid, 2010: 95). Tujuan dari promosi menurut Mursid, 2010: 95, secara garis besar dapat dibagi menjadi dua yaitu tujuan jangka panjang (misalnya; membangun nama baik perusahaan, mendidik konsumen, dan menciptakan reputasi tinggi dari suatu produk) dan tujuan jangka pendek (misalnya: menaikkan penjualan, mengumumkan lokasi agen dan mengumumkan perubahan/penyempurnaan produk). Pengertian *Promotional Mix* yaitu kombinasi strategi yang paling baik dari variabel - variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Stanton dalam Swastha, 2002: 238).

Ada lima tujuan utama strategi promosi antara lain: meningkatkan volume penjualan, meningkatkan pembelian coba - coba, meningkatkan pembelian ulang, meningkatkan loyalitas dan memperluas kegunaan (Oentoro, 2012: 174 – 175). Tujuan promosi antara lain: (1) karena ada banyak hal mengenai perusahaan kita yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar, (2) karena kita ingin meningkatkan penjualan, (3) karena kita ingin agar perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik/*bonafide*, (4) karena kita ingin mengetengahkan segi kelebihan perusahaan/produk jasa kita terhadap saingan (Mursid, 2010: 95).

Kegiatan usaha mebel/*furniture* UD. Mabruk Mataram dalam jangka pendek untuk mendapatkan laba dan dalam jangka panjang agar UD. Mabruk Mataram dapat eksis, berkembang dan dapat lebih maju ke depannya. Oleh karena itu UD. Mabruk Mataram memerlukan peningkatan eksistensi promosi

pemasaran produk mebel/*furniture* di tengah pandemi Covid - 19.

Berdasarkan uraian dari latar belakang maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana cara meningkatkan eksistensi promosi pemasaran produk mebel/*furniture* UD. Mabruk Mataram di tengah pandemi Covid – 19?

LANDASAN TEORI

Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dalam Swastha, 2002: 5, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Pemasaran merupakan cara memandang seluruh perusahaan dari hasil akhirnya, yaitu dari sudut pandang pelanggannya. Menurut Peter Drucker, dalam Kotler et all, 2000: 1, keberhasilan suatu bisnis tidak ditentukan oleh produsen, melainkan oleh pelanggan. Menurut Nasution, 2006: 1, pemasaran adalah suatu proses sosial (yang di dalamnya berupa individu dan kelompok) untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan (*need*) dan inginkan (*want*) dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dengan pihak lain. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan - kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial" (Swastha dan Irawan (2003: 5). Menurut Ginting, 2011: 27, konsep pemasaran menganggap bahwa dalam mencapai tujuan harus ditentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran agar dapat memberi kepuasan kepada pasar dengan lebih efektif dan efisien dari yang diperbuat para pesaing.

Konsep – Konsep Pemasaran

Konsep - konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Menurut Boyd, dkk, 2000: 4, pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan - kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran. Pada dasarnya kegiatan pemasaran mencakup beberapa konsep, yaitu: (1) konsep produksi, (2) konsep produk, (3) konsep penjualan, (4) konsep pemasaran, dan (4) konsep pemasaran holistic (Kotler dan Keller, 2003: 58). Pendapat para ahli pemasaran mengenai Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) diantaranya:

a. Menurut Stanton dalam Alma Buchari (2011: 130) menyatakan bahwa manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.
b. Menurut Swastha dan Irawan (2003: 78) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi".
c. Menurut Basu Swastha (2002: 42): "*Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.
d. Menurut Mursid (2010: 26) empat kegiatan utama yang lazim disebut 4 P dalam pemasaran yaitu:
   1. *Product* (produk); yang menyangkut pemilihan barang atau jasa yang ditawarkan secara tepat.
   2. *Price* (harga); menyangkut penetapan harga jual barang yang sesuai dengan kualitas barang dan dapat dijangkau oleh konsumen.
   3. *Place* (tempat); menyangkut pemilihan cara pendistribusian barang

ISSN 2722-9475 (Cetak)
ISSN 2722-9467 (Online)

dan jasa sehingga sampai ke tangan konsumen.

4. *Promotion* (promosi); menyangkut pemilihan kebijaksanaan promosi yang tepat, sesuai dengan barang atau jasa yang ditawarkan.

Pengertian Bauran Promosi

Menurut Oentoro, 2012: 173, Promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Ciri dari komunikasi yang persuasif adalah adanya komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar). Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa (Alma, 2011: 179). Menurut Mursid, 2010: 95, promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Tujuan dari promosi dapat dibagi menjadi dua, yaitu tujuan jangka panjang untuk membangun nama baik perusahaan, mendidik konsumen, dan menciptakan reputasi tinggi dari suatu produk) dan tujuan jangka pendek untuk menaikkan penjualan, mengumumkan lokasi agen dan mengumumkan perubahan/penyempurnaan produk (Mursid, 2010: 95).

Ada lima tujuan utama strategi promosi umpan balik (*feed back*) performansi penjualan aktual dari fungsi penjualan (*sales management*) antara lain: meningkatkan volume penjualan, meningkatkan pembelian coba - coba, meningkatkan pembelian ulang, meningkatkan loyalitas dan memperluas kegunaan (Oentoro, 2012: 174 – 175). Menurut Nasution, 2006: 25, aktivitas promosi atau fungsi promosi mendapat input informasi dari *price schedule* dari fungsi *pricing*, spesifikasi produk dari fungsi pengembangan produk (*product development*) dan mendapat umpan balik (*feed back*) performasi penjualan aktual dari fungsi penjualan (*sales management*). Tujuan Promosi antara lain (Mursid, 2010: 95);

1. Karena ada banyak hal mengenai perusahaan kita yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar.
2. Karena kita ingin meningkatkan penjualan.
3. Karena kita ingin agar perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik/*bonafide*.
4. Karena kita ingin mengetengahkan segi kelebihan perusahaan/produk jasa kita terhadap saingan.

Menurut Ginting, 2011: 190, komunikasi perusahaan adalah campuran dari periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Menurut Tjiptono Fandy, 1997: 224, ada beberapa bauran promosi antara lain: Personal *Selling, Mass Selling*, Promosi Penjualan, *Public Relations*, dan *Direct Marketing*. Manajemen tidak dapat terlepas dari berbagai macam faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel - variabel *promotional mix*. Faktor-faktor tersebut antara lain: jumlah dana yang dipergunakan untuk promosi, sifat pasar, jenis produk, dan tahap - tahap dalam siklus kehidupan barang.

Pengertian Coronavirus

Coronavirus jenis baru yang ditemukan pada manusia sejak kejadian luar biasa muncul di Wuhan Cina, pada Desember 2019, kemudian diberi nama *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus* 2 (SARS - COV2), dan menyebabkan penyakit *Coronavirus Disease* - 2019 (COVID - 19). COVID - 19 disebabkan oleh SARS - COV2 yang termasuk dalam keluarga besar coronavirus yang sama dengan penyebab SARS pada tahun 2003, hanya berbeda jenis virusnya. COVID - 19 juga memiliki penyebaran yang lebih luas dan cepat ke beberapa negara diband ing SARS (https://www.kemkes.go.id/folder/view/full-content/structure-faq.html.:28-07-2020).

Gejala umum berupa demam 38º C, batuk kering, dan sesak napas. Jika ada orang yang dalam 14 hari sebelum muncul gejala tersebut pernah melakukan perjalanan ke negara terjangkit, atau pernah merawat/kontak erat dengan penderita COVID - 19, maka terhadap orang tersebut akan dilakukan

pemeriksaan laboratorium lebih lanjut untuk memastikan diagnosisnya. Seperti penyakit pernapasan lainnya, COVID - 19 dapat menyebabkan gejala ringan termasuk pilek, sakit tenggorokan, batuk, dan demam. Bagi orang yang berusia lanjut, dan orang - orang dengan kondisi medis yang sudah ada sebelumnya (seperti *diabetes*, tekanan darah tinggi dan penyakit jantung), me reka biasanya lebih rentan untuk menjadi sakit parah (https://www.kemkes.go.id/folder/view/full-content/structure-faq.html.:28-07-2020).

Seseorang dapat terinfeksi dari penderita COVID – 19, penyakit ini dapat menyebar melalui tetesan kecil (*droplet*) dari hidung atau mulut pada saat batuk atau bersin. *Droplet* tersebut kemudian jatuh pada benda di sekitarnya. Kemudian jika ada orang lain menyentuh benda yang sudah terkontaminasi dengan droplet tersebut, lalu orang itu menyentuh mata, hidung atau mulut (segitiga wajah), maka orang itu dapat terinfeksi COVID - 19. Seseorang terinfeksi COVID - 19 ketika tanpa sengaja menghirup droplet dari penderita. Inilah sebabnya mengapa kita penting untuk menjaga jarak hingga kurang lebih satu meter dari orang yang sakit. Saat ini WHO menilai bahwa risiko penularan dari seseorang yang tidak bergejala COVID - 19 sama sekali sangat kecil kemungkinannya. Namun, banyak orang yang teridentifikasi COVID - 19 hanya mengalami gejala ringan seperti batuk ringan, atau tidak mengeluh sakit, yang mungkin terjadi pada tahap awal penyakit (https://www.kemkes.go.id/folder/view/full-content/structure-faq.html.:28-07-2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan ini merupakan penelitian deskriptif. Menurut Nazir, 1999: 63, penelitian deskriptif yaitu di mana suatu penelitian yang meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang". Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu teknik observasi langsung terhadap obyek penelitian, teknik wawancara dan dokumentasi. Tujuan dalam penelitian deskriptif yaitu membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta - fakta, sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Alat pengumpulan data dalam penelitian ini, menggunakan daftar pertanyaan dan metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode kasus (studi kasus). Metode kasus (studi kasus) memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui peningkatan eksistensi promosi pemasaran produk mebel/*furniture* UD. Mabruk Mataram di tengah pendemi Covid – 19. Dalam penelitian ini menggunakan sumber data yaitu data primer dan data sekunder serta jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kualitatif dan data kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peningkatan Eksistensi Promosi Pemasaran Produk Mebel/*Furniture* UD. Mabruk Mataram di tengah pandemi Covid – 19 sebagai berikut:

UD. Mabruk Mataram dapat meningkatkan eksistensi promosi pemasaran produk mebel/*furniture* sebagai berikut: dengan melakukan pemasangan iklan melalui media cetak maupun elektronik melalui surat kabar, radio, dan televisi, sehingga UD. Mabruk Mataram dapat diketahui dan dikenal oleh masyarakat. *Mass selling* yang dapat dilakukan UD. Mabruk Mataram dengan membuat poster - poster dan selebaran UD. Mabruk Mataram ke instansi pemerintah dan masyarakat sekitarnya. UD. Mabruk Mataram dapat melakukan *Direct Marketing*, dapat dilakukan untuk meningkatkan eksistensi promosi pemasaran produk mebel/*furniture* sebagai berikut: dapat memperkenalkan produk mebel/*furniture* melalui media elektronik *shopping* dengan melakukan penjualan secara langsung kepada masyarakat, dan membuat katalog – katalog UD. Mabruk Mataram dengan berbagai mebel/*furniture* yang ditawarkan, sehingga menarik minat masyarakat untuk membeli produk mebel/*furniture* UD. Mabruk Mataram.

Public Relations dapat dilakukan UD Mabruk Mataram untuk meningkatkan eksistensi promosi pemasaran produk mebel/*furniture* sebagai berikut: dapat menjadi sponsor dalam peringatan peristiwa tertentu, dan UD. Mabruk Mataram dapat mengadakan event pada acara tertentu, sehingga UD. Mabruk Mataram lebih dikenal oleh masyarakat sekitarnya. *Personal Selling*, dapat dilakukan untuk meningkatkan eksistensi promosi pemasaran produk mebel/*furniture* sebagai berikut: dapat menyiapkan karyawan yang profesional sesuai dengan bidang keahliannya, khususnya di bidang pemasaran, sehingga dapat menjelaskan kepada masyarakat agar tertarik membeli produk mebel/*furniture* UD. Mabruk Mataram dan dapat berkunjung kembali membeli produk UD. Mabruk Mataram. UD. Mabruk Mataram dapat melakukan promosi penjualan untuk meningkatkan eksistensi promosi pemasaran produk mebel/*furniture* sebagai berikut: dapat memberikan hadiah tambahan seperti souvenir, dapat memberikan kupon berhadiah dan diskon/potongan harga selama bulan promosi kepada para konsumen yang telah membeli produk mebel/*furniture* UD. Mabruk Mataram dan dapat mengadakan acara/kegiatan hiburan kepada warga masyarakat sekitarnya.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Peningkatan Eksistensi Promosi Pemasaran Produk Mebel/*Furniture* UD. Mabruk Mataram di tengah pandemi Covid -19 dapat dilakukan sebagai berikut:

UD. Mabruk Mataram dapat meningkatkan eksistensi promosi pemasaran produk mebel/*furniture* sebagai berikut:

1. Dengan melakukan pemasangan iklan melalui media cetak maupun elektronik melalui surat kabar, radio, dan televisi, sehingga UD. Mabruk Mataram dapat diketahui dan dikenal oleh masyarakat.
2. *Mass selling* yang dapat dilakukan UD. Mabruk Mataram dengan membuat poster-poster dan selebaran UD. Mabruk Mataram ke instansi pemerintah dan masyarakat sekitarnya.
3. UD. Mabruk Mataram dapat melakukan *Direct Marketing*, dapat dilakukan dengan memperkenalkan produk mebel/*furniture* melalui media elektronik *shopping* dengan melakukan penjualan secara langsung kepada masyarakat, dan membuat katalog – katalog UD. Mabruk Mataram dengan berbagai mebel/*furniture* yang ditawarkan.
4. *Public Relations* dapat dilakukan UD Mabruk dengan menjadi sponsor dalam peringatan peristiwa tertentu, dapat mengadakan event pada acara tertentu, sehingga UD. Mabruk Mataram lebih dikenal oleh masyarakat sekitarnya.
5. UD. Mabruk dapat melakukan *Personal Selling*, dapat dilakukan dengan menyiapkan karyawan yang profesional sesuai dengan bidang keahliannya, khususnya di bidang pemasaran, sehingga dapat menjelaskan kepada masyarakat agar tertarik membeli produk mebel/*furniture* UD. Mabruk Mataram.
6. UD. Mabruk Mataram dapat melakukan promosi penjualan dengan memberikan hadiah tambahan seperti souvenir, dapat memberikan kupon berhadiah dan diskon/potongan harga selama bulan promosi kepada para konsumen yang telah membeli produk mebel/*furniture* UD. Mabruk Mataram dan dapat mengadakan acara/kegiatan hiburan kepada warga masyarakat sekitarnya.

UD. Mabruk Mataram dapat meningkatan Eksistensi Promosi Pemasaran Produk Mebel/*Furniture* UD. Mabruk Mataram di tengah pandemi Covid - 19 dapat sebagai berikut:

Dengan melakukan pemasangan iklan melalui media cetak maupun elektronik, *Mass selling* yang dapat dilakukan UD. Mabruk Mataram dengan membuat poster - poster dan selebaran UD. Mabruk dapat melakukan *Direct*

Marketing, melalui media elektronik *shopping* dengan melakukan penjualan secara langsung kepada masyarakat, dan membuat katalog – katalog UD. Mabruk Mataram. *Public Relations* dapat dilakukan UD Mabruk Mataram dengan menjadi sponsor dalam peringatan peristiwa tertentu, dapat mengadakan event pada acara tertentu. UD. Mabruk Mataram dapat melakukan *Personal Selling*, dengan menyiapkan karyawan yang profesional sesuai dengan bidang keahliannya, khususnya di bidang pemasaran. UD. Mabruk Mataram dapat melakukan promosi penjualan dengan memberikan hadiah tambahan seperti souvenir, memberikan kupon berhadiah dan diskon/potongan harga selama bulan promosi dan dapat mengadakan acara/kegiatan hiburan kepada warga masyarakat sekitarnya, diharapkan dapat meningkatkan eksistensi promosi pemasaran produk mebel/*furniture* UD. Mabruk Mataram di tengah pandemi Covid - 19 agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat yang ada di pulau Lombok pada khususnya dan ke seluruh masyarakat di Indonesia pada umumnya.

Saran

Saran – saran yang dapat diberikan untuk UD. Mabruk Mataram antara lain Peningkatan Eksistensi Promosi Pemasaran Produk Mebel/*Furniture* UD. Mabruk Mataram di tengah pandemi Covid -19 dapat dilakukan sebagai berikut:

UD. Mabruk Mataram harus terus menerus memperhatikan promosi pemasaran lebih optimal di tengah pandemi Covid – 19, dengan melakukan pemasangan iklan melalui media cetak maupun elektronik, *Mass selling* yang dapat dilakukan UD. Mabruk Mataram dengan membuat poster - poster dan selebaran UD. Mabruk Mataram dapat melakukan *Direct Marketing*, melalui media elektronik *shopping* dengan melakukan penjualan secara langsung kepada masyarakat, dan membuat katalog – katalog UD. Mabruk Mataram. *Public Relations* dapat dilakukan UD. Mabruk Mataram dengan menjadi sponsor dalam peringatan peristiwa tertentu, dapat mengadakan event pada acara tertentu. UD. Mabruk Mataram dapat melakukan *Personal Selling*, dengan menyiapkan karyawan yang profesional sesuai dengan bidang keahliannya, khususnya di bidang pemasaran. UD. Mabruk Mataram dapat melakukan promosi penjualan dengan memberikan hadiah tambahan seperti souvenir, memberikan kupon berhadiah dan diskon/potongan harga selama bulan promosi dan dapat mengadakan acara/kegiatan hiburan kepada warga masyarakat sekitarnya, diharapkan dapat meningkatkan eksistensi promosi pemasaran produk mebel/*furniture* UD. Mabruk Mataram di tengah pandemi Covid - 19 agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat yang ada di pulau Lombok pada khususnya dan ke seluruh masyarakat di Indonesia pada umumnya hingga UD. Mabruk Mataram dapat maju dan berkembang ke depannya.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Assauri, Sofjan. 2002. Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

[2] Buckhari, Alma. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi. Alfabeta. Bandung.

[3] Boyd, Harper, Orville C. Walker dan Jean Claude Larreche. 2000. Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global. Erlangga. Jakarta.

[4] Ginting, F. Hartimbul Nembah. 2011. Manajemen Pemasaran. CV. Yrama Widya. Bandung.

[5] https: //www.kemkes.go.id/folder/view/full-content/structure-faq.html kesiapsiagaan menghadapi infeksi covid - 19. Diakses selasa 28 Juli 2020. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.

[6] Kotler, P ; Hoon, Swee, A ; Meng, Siew, L ; Tiong, Chin, T. 2000. Manajemen

Pemasaran Perspektif Asia Buku 1. Yogyakarta: Andi.
[7] Kotler, Philip & Keller. 2003. Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
[8] Mursid. 2010. Manajemen Pemasaran. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
[9] Nasution, Arman Hakim, Indung Sudarsono dan Lantip Trisunarno. 2006. Manajemen Pemasaran untuk *Engineering*. Andi. Yogyakarta.
[10] Nazir, Moh. 1999. Metodologi Penelitian. Ghalia Indonesia. Jakarta.
[11] Oentoro, Deliyanti. 2012. Manajemen Pemasaran Modern. LaksBang PRESSindo. Yogyakarta.
[12] Swastha, Basu, DH. 2002. Azas – Azas Marketing. Yogyakarta: Liberty.
[13] Swastha, Basu dan Irawan. 2003. Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta: Liberty.
[14] Tjiptono, Fandy. 1997. Strategi Pemasaran. Andi. Yogyakarta.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN

ISSN 2722-9475 (Cetak)
ISSN 2722-9467 (Online)