

## **Efektivitas Daya Tarik Iklan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Bulog pada Perusahaan Umum Bulog Kantor Wilayah Kalimantan Selatan**

**Fatimah<sup>1)</sup>, Novi Shintia<sup>2)</sup>, M. Wahyu Wardhana<sup>3)</sup>**

<sup>1,2</sup> Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Banjarmasin

<sup>3</sup> Bisnis Digital, Politeknik Negeri Banjarmasin

fatimahramadhani13@gmail.com

### **Abstract**

*The problem faced by the public company BULOG is the instability of sales turnover through the advertising promotion media carried out, so that sales turnover becomes unstable. This research was conducted with the aim of knowing the Effectiveness of Advertising Attractiveness and Product Quality on purchasing decisions for BULOG products which have so far been applied and will be applied to the BULOG Public Company South Kalimantan regional office. The research method used in this Final Project research is descriptive with qualitative data techniques, data collection from research is carried out by observation, interviews and documentation. The results of the study indicate that the promotion strategy through advertising media is still not optimal, resulting in unstable sales turnover. For this reason, companies must be able to maximize the attractiveness of advertising on product purchasing decisions by carrying out marketing activities through effective advertising media and using advertising media promotion strategies on Instagram Reels to solve problems.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, Advertising Attractive Effectiveness, and Sales Turnover*

### **Abstrak**

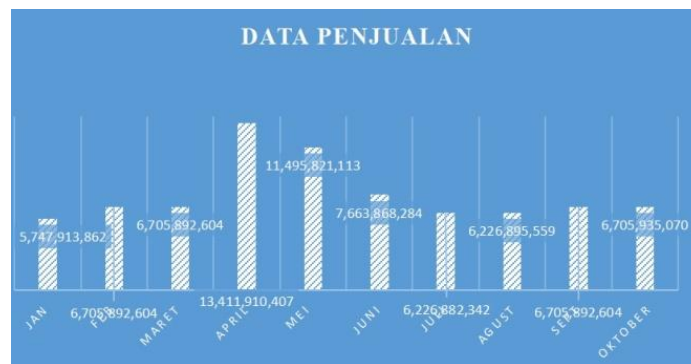
Permasalahan yang dihadapi oleh Perusahaan umum BULOG adalah ketidakstabilan omzet penjualan melalui media promosi iklan yang dilakukan, sehingga omzet penjualan menjadi tidak stabil. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan Untuk mengetahui Efektivitas Daya Tarik Iklan dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Produk BULOG yang selama ini diterapkan dan akan diterapkan pada Perusahaan Umum BULOG Kantor wilayah Kalimantan selatan. Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan teknik data kualitatif, perolehan data dari penelitian dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi melalui media iklan yang dilakukan masih kurang maksimal, sehingga terjadinya ketidakstabilan omzet penjualan. Untuk itu perusahaan harus mampu memaksimalkan Daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk dengan cara melakukan kegiatan pemasaran melalui media iklan yang efektif dan menggunakan strategi promosi media iklan di instagram rells guna memecahkan masalah.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Efektivitas Daya Tarik Iklan, dan Omzet Penjualan

### **1. PENDAHULUAN**

Perusahaan Umum BULOG (Perum BULOG) merupakan perusahaan umum milik negara yang bergerak di bidang logistik pangan. Ruang lingkup bisnis perusahaan milik BUMN ini meliputi usaha logistik atau pergudangan, survei dan pemberantasan hama, penyediaan karung plastik, usaha angkutan, perdagangan komoditi pangan dan usaha eceran. Saat ini, perusahaan umum BULOG sedang menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri pangan, di mana konsumen memiliki banyak pilihan produk yang dapat mereka beli sehingga perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif dalam memasarkan produk. Banyak cara yang dilakukan oleh

Perusahaan umum BULOG diantaranya adalah dengan Pembuatan iklan berupa foto dan video yang dapat menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui media iklan. Meski telah di dukung oleh adanya Iklan Produk pada Perusahaan umum BULOG. Namun dari segi pengamatan, ternyata Pembuatan iklan berupa foto dan video melalui media iklan tersebut adanya ketidakstabilan omzet penjualan tentu menyulitkan pihak perusahaan guna menyusun program pengembangan usaha, dikarenakan pendapatan yang diperoleh untuk biaya pengembangan tersebut belum maksimal.



Sumber : Bidang Komersial Perum BULOG Kantor wilayah Kalimantan selatan 2022

**Gambar 1.1 Data Penjualan Perum BULOG wilayah Kalsel Januari- Oktober 2022**

Dari gambar 1.1 dapat dikemukakan bahwa omzet penjualan Perusahaan Umum BULOG Kantor wilayah Kalimantan selatan selama 10 bulan terakhir, tidak stabil. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan, penyebab dari tidak maksimalnya omzet penjualan pada Perusahaan umum BULOG kurang maksimalnya menggunakan promosi melalui media iklan untuk mengenalkan produk pada khalayak. Yang mengakibatkan banyak konsumen yang kurang mengenal produk yang dijual oleh perusahaan dan inilah yang menjadi masalah dalam kegiatan penjualan perusahaan. Dimana Perusahaan umum BULOG harus dapat menarik minat konsumen melalui iklan yang efektif dan mampu meningkatkan keputusan pembelian produk BULOG serta meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, BULOG perlu memperkuat branding dan daya tarik produknya melalui media Iklan untuk meningkatkan keputusan pembelian dan persepsi kualitas produk di kalangan pelanggan di wilayah Kalimantan Selatan.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### 2.1. Efektivitas Daya Tarik Iklan

Efektivitas adalah kemampuan suatu kegiatan atau program untuk mencapai tujuan yang diinginkan dengan hasil yang memuaskan. Dalam konteks bisnis, efektivitas mengacu pada kemampuan suatu perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan bisnisnya dengan cara yang efisien dan efektif. Dalam konteks pemasaran, efektivitas mengacu pada kemampuan suatu pemasaran atau iklan untuk mencapai tujuan bisnisnya dengan cara yang efisien dan efektif. Efektivitas diukur dengan sejauh mana tujuan bisnis telah tercapai, seperti jumlah penjualan, peningkatan kesadaran brand, atau tingkat partisipasi pelanggan.

Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan bentuk komunikasi massa melalui media. Periklanan sebagai suatu bentuk program komunikasi pemasaran yang lebih difokuskan kepada pemberian informasi atau pengetahuan dan persuasi khalayak tentang produk atau perusahaan melalui media massa yang dibayar, umumnya lebih mengemukakan keuntungan-keuntungan produk bagi pemenuhan khalayak menurut Yoyoh Hereyah dan Yulia Ramadhona (2019:173). Iklan bukan hanya memenuhi nilai estetika, namun juga harus

menciptakan dan mendorong penjualan. Iklan dipandang sebagai suatu media penyedia informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk, maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk. Iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang-orang bertindak untuk melakukan pembelian (Shultz & Tannenbaum dalam Shimp, 2000:43). Daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Indriarto, 2006:37). Daya tarik iklan (advertising appeal) mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk. Periklanan bagi konsumen merupakan sumber utama informasi tentang merek beserta atribut produk lainnya. Maka konsumen akan menilai sebuah merek melalui informasi – informasi yang didapatkan dari iklan.

Iklan merupakan sarana untuk membantu pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen antara konsumen dalam usahanya untuk menghadapi pesaing. Iklan adalah sebuah informasi yang berisi pesan untuk membujuk orang lain, agar tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan. Iklan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi yang biasanya digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasi pada pembeli sasaran dan masyarakat. Adapun pengertian periklanan secara komprehensif menurut Kotler Philip & Armstrong (2011:97), periklanan adalah “segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”. (Kotler, 2000) yang dikutip dari Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 13, No. 2 (2013:116).

Dalam memahami pentingnya periklanan bagi produk dalam suatu perusahaan, maka pihak perusahaan harus mengerti tujuan dari dibuatnya iklan tersebut. Menurut Motler (2002:658) dikutip dari laporan Tugas Akhir Askabul Amin, (2019) tujuan iklan diklasifikasikan menjadi tiga jenis, diantaranya:

- a) Iklan Informatif (*Informative Advertising*)  
Bertujuan untuk membentuk atau menciptakan kesadaran atau pengenalan dan pengetahuan tentang produk atau fitur-fitur baru dari produk yang sudah ada.
- b) Iklan Persuasif (*Persuasive Advertising*)  
Bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi dan keyakinan sehingga konsumen mau membeli dan menggunakan barang dan jasa.
- c) Iklan Pengingat (*Reminder Advertising*)  
Bertujuan untuk mendorong pembelian langsung barang dan jasa, menjaga kesadaran akan produk (*Customer's State of Mind*), menjalin hubungan baik dengan konsumen.

## 2.2. Kualitas Produk

Produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan atau individu dan ditawarkan kepada konsumen untuk dibeli atau digunakan. Produk biasanya dibuat untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, dan perusahaan berusaha menciptakan produk yang berkualitas dan memenuhi standar tertentu untuk memenuhi harapan konsumen dan mencapai tujuan bisnis mereka. Produk juga dapat memiliki berbagai atribut, seperti harga, merek, kualitas, fitur, dan desain, yang mempengaruhi bagaimana konsumen memilih dan membeli produk tersebut. Dalam era digital saat ini, produk juga dapat memiliki bentuk digital, seperti perangkat lunak atau aplikasi, yang dapat diunduh dan digunakan secara online.

Produk juga dapat diartikan sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan yang diberikan produsen dan pengecer yang dapat diterima oleh pelanggan sebagai kepuasan yang dapat ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan-kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:248) definisi mengenai produk adalah “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Sedangkan berbeda hal nya menurut pandangan Tjiptono (2010:95), yang mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

Dapat diartikan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk dibeli, digunakan, dan dikonsumsi kepada konsumen, baik berwujud maupun tidak berwujud guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Oleh karena itu secara umum dalam mengelola kualitas produk, harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan. Faktor – faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk menurut Feigan Baum (2012:28) ada 9 bidang atau 9M, yaitu :

1. Pasar (Market)  
Setiap produk yang ditawarkan ke pelanggan akan terus bertumbuh dan semakin baik seiring berjalannya teknologi. Pelanggan diarahkan untuk mempercayai bahwa sebuah produk akan membantu memenuhi setiap kebutuhannya.
2. Uang (Money)  
Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.
3. Manajemen (Management)  
Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Dan yang terakhir ada bagian pengendalian kualitas yang bertanggung jawab atas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir telah memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada pelanggan menjadi bagian yang penting dari paket produk total.
4. Manusia (Men)  
Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus, dan pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.
5. (Motivation)  
Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.
6. Bahan (Material)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. **Mesin dan Mekanik (Machine and Mecanization)**  
Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.
8. **Metode Informasi Modern (Modern Information Metode)**  
Untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk memanajementi informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.
9. **Persyaratan Proses Produksi (Mounting Product Requirement)**  
Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

### **2.3. Keputusan Pembelian Produk**

Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari beberapa alternatif pilihan pembelian atas suatu produk (Schiffman & Kanuk, 2010) atau menunjukkan pembelian aktual atas suatu produk yang paling cocok atau disukai oleh konsumen (Kotler & Armstrong, 2012). Keputusan pembelian terjadinya pembelian aktual serta frekuensi pembelannya (Septifani et al., 2014). Yoestini dan Eva (2007) menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Minat beli konsumen yang tinggi akan mendorong konsumen untuk membeli suatu produk. Dalam memenuhi kebutuhan hidup, seorang konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsinya. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari yang membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dengan individu lain. Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Para pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian. Pada saat seorang konsumen baru akan melakukan pembelian yang pertama kali atas suatu produk, pertimbangan yang akan mendasarinya berbeda dari pertimbangan pembelian yang telah berulang kali. Pertimbangan-pertimbangan ini dapat diolah oleh konsumen dari sudut pandang ekonomi.

Menurut Basu Swastha (2007:68) Keputusan pembelian adalah Sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.

Menurut Kotler (2016:184) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut Sussanto (2016:4) Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Ditambahkan oleh Assauri (2015:139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan

waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

Menurut Tjiptono (2016:22) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Menurut Assauri (2015:139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Dalam kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

Menurut Mangkunegara (2015:43) Keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen. Menurut perilaku konsumen adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Dalam keputusan pembelian dengan membeli produk atau merk yang paling disukai. Ada 2 faktor yang muncul antara niat dalam membuat keputusan untuk membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua faktor situasi yang tidak diharapkan Setelah membeli produk konsumen akan mengalami proses kepuasan sebagai tingkah laku paska pembelian yaitu suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang.

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut perilaku dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata. Menurut Buchari Alma (2011:96), yang mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik seseorang dan proses, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Tjiptono (2012:193), keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk.

Berdasarkan pengertian teori dari beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai. Sementara itu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi beberapa keputusan, Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184) menjelaskannya sebagai berikut :

1. Pilihan produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek  
Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pilihan penyalur  
Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur

bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

### 3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dan dianalisis. Pada penelitian kualitatif peneliti memasuki situasi sosial tertentu melakukan observasi dan wawancara kepada orang-orang yang dipandang tahu tentang situasi sosial tersebut. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah (1) Observasi (2) wawancara (3) Dokumentasi. Dalam penelitian ini mendeskripsikan mengenai Efektivitas daya tarik iklan terhadap keputusan dan kualitas produk serta dampaknya terhadap keputusan pembelian produk BULOG untuk meningkatkan daya tarik iklan dan meningkatkan penjualan produk mereka di Kalimantan Selatan.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perusahaan umum BULOG sedang menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri pangan, di mana konsumen memiliki banyak pilihan produk yang dapat mereka beli sehingga perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif dalam memasarkan produk. Banyak cara yang dilakukan oleh Perusahaan umum BULOG diantaranya adalah dengan Pembuatan iklan berupa foto dan video yang dapat menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui media iklan. Meski telah di dukung oleh adanya Iklan Produk pada Perusahaan umum BULOG. Namun dari segi pengamatan, ternyata Pembuatan iklan berupa foto dan video melalui media iklan tersebut adanya ketidakstabilan omzet penjualan tentu menyulitkan pihak perusahaan guna menyusun program pengembangan usaha, dikarenakan pendapatan yang diperoleh untuk biaya pengembangan tersebut belum maksimal. Dalam kesiapan promosi selama ini perusahaan hanya menggunakan banner yang di pasang di depan kantor dan promosi melalui media sosial seperti Whatsapp dan Instagram. Mereka selama ini menggunakan Grup Whatsapp untuk membagikan iklan berupa foto dan video yang mana hanya orang di dalam grub whatsapp tersebut saja yang mengetahui produk tersebut. Cara ini belum maksimal karena jangkauan informasi tentang produk tidak langsung sehingga tidak banyak konsumen yang tahu dan kurang maksimalnya hasil penjualan yang di peroleh. klan Produk BULOG yang akan diterapkan pada Perusahaan Umum BULOG Kantor wilayah Kalimantan selatan adalah iklan yang efektif. BULOG perlu memperkuat branding dan daya tarik produknya melalui media Iklan untuk meningkatkan keputusan pembelian dan persepsi kualitas produk di kalangan pelanggan di wilayah Kalimantan Selatan. Iklan yang efektif dalam menyampaikan pesan kepada audiens, menciptakan kesadaran, mempengaruhi perilaku, dan akhirnya meningkatkan penjualan atau tujuan bisnis lainnya. Prinsip untuk menciptakan iklan yang baik adalah dengan mengenali target, Fokus pada manfaat produk atau layanan dengan jelas dan menarik. Karena Kreativitas dan daya tarik visual, Iklan yang kreatif dan memiliki elemen visual yang menarik akan lebih mudah menarik perhatian. Dengan menggunakan desain, gambar, atau video yang menarik untuk meningkatkan daya tarik iklan. Iklan yang baik adalah iklan yang dapat menarik

perhatian, mempengaruhi, dan membangun hubungan positif dengan audiens, bukan hanya berfokus pada penjualan instan semata. Iklan yang akan diterapkan pada Perusahaan Umum Bulog Kantor Wilayah Kalimantan Selatan adalah dengan melakukan Pembuatan iklan yang efektif berupa foto dan video yang akan diterapkan di media sosial Reels Instagram dan Tiktok yang saat ini sedang marak di kalangan Gen Z. Iklan yang kreatif dan membangun untuk mempromosikan produk pada khalayak umum yang dapat menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui media iklan tersebut. Perusahaan dapat mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengan konsumen, diharapkan konsumen akan datang kembali untuk membeli produk tersebut.

## **5. PENUTUP**

### **5.1. Kesimpulan**

Perum Bulog Kantor Wilayah Kalimantan Selatan mengalami masalah ketidakmaksimalan omzet penjualan selama 10 bulan terakhir. Karena kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan mengalami masalah dibidang strategi pemasaran, sehingga banyak konnsumen yang tidak tahu tentang produk yang dijual dan dapat disimpulkan pencapaian omzet penjualan pada Perusahaan Umum BULOG Kantor wilayah Kalimantan selatan mengalami naik turun atau tidak stabil. Untuk mengatasi masalah tersebut, pihak perusahaan perlu mengoptimalkan strategi pemasaran melalui media iklan produk yang dapat membuat pelanggan tertarik dengan produk yang ditawarkan, dengan memperhatikan strategi pemasaran untuk perusahaan itu penting dalam memahami pentingnya periklanan, perusahaan harus mengerti tujuan di buatnya iklan untuk memberikan informasi penting kepada khalayak mengenai suatu produk.

### **5.2. Saran**

Perusahaan Umum BULOG Kantor wilayah Kalimantan Selatan perlu meningkatkan strategi promosi untuk Pembuatan iklan berupa foto dan video yang dapat menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui media iklan. Sebaiknya pihak Perusahaan Umum BULOG Kantor wilayah Kalimantan Selatan memaksimalkan kegiatan pemasaran melalui iklan yang efektif dengan strategi promosi yang dilakukan sebelumnya dengan mempertimbangkan penggunaan narasi yang menarik, elemen visual yang menonjol, atau gaya iklan yang unik untuk memikat perhatian konsumen.

## **6. REFERENSI**

- Amirullah. (2015). Pengantar Manajemen, Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi, Jakarta: PT Grafindo Persada
- Sari, N. N. (2021). Pengaruh promosi di media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada masyarakat Desa Bagan Jaya.
- Kotler, Keller. (2010). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler dan Ketler. 2012. Manajemen Pemasaran Edisi 11, Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2012 . Memahami Penelitian Kualitatif, Bandung : ALFABETA
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung Alfabeta, CV
- Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT. Bandaraya Motor Cabang Peintis. Indrasari, Reni. 2021. 2021, Strategi Promosi, pp. 10-11.

- Tjiptono, Fandy. 2015, Strategi Pemasaran Edisi 4, Yogyakarta : Andi Offset
- Sugiyono, Prof. Dr. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Penerbit Alfabeta, 2016.
- (Iklan yang Efektif sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran, 2013)
- (Pengaruh Omzet Penjualan Terhadap Peningkatan Sisa Hasil Usaha (SHU) Pada Koperasi Karyawan Nusantara 14 JL. Urip Summarharjo Makassar, 2018)
- Yuli Harwani<sup>1</sup>, F. (2020). Keputusan Pembelian Konsumen Gerai Makanan Cepat Saji Ditinjau dari Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Iklan. (Business Economic, Communication, and Social Sciences).