

**ANALISIS PELAKSANAAN *PROMOTION MIX* DAN PENGARUHNYA
TERHADAP KUALITAS DAYA SAING USAHA (STUDI KASUS UMKM
BERBASIS INDUSTRI KREATIF BINAAN PT. TELKOM CDC AREA
MEDAN)**

**NASRUDDIN dan IKA AGUSTINA
Dosen Politeknik Negeri Media Kreatif Medan**

ABSTRACT

This study aimed to analyze the implementation of the promotion mix done by creative industries based SMEs fostered by PT. CDC Telkom area Medan, as well as its influence on the quality of business competitiveness. This study was conducted in 30 creative industries based SMEs fostered by PT. CDC Telkom area Medan. The independent variable in this study is a mix of promotion activities which include advertising (X1), personal selling (X2), sales promotion (X3), public relations (X4) and direct marketing (X5). The dependent variable in this study is the quality of competitiveness (Y). The results showed that, Advertising is the most frequently promotional device used by creative industries. From 30 creative Industries, there were 26 (86.67%) who used advertising to promote their products. Moreover, advertising also has the most dominant influence on the quality of the creative industry's competitiveness. Partially, among the five types of existing promotion mix; advertising, personal selling and sales promotion are promotion mix that significantly affect the quality of the creative industry's competitiveness. they are proven to improve productivity, profitability and broad market coverage of the creative industries. Meanwhile, public relations and direct marketing do not affect positively on the quality of the creative industry competitiveness

Kata Kunci: Promotion Mix, Daya Saing, Industri Kreatif

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sangat penting kedudukannya dalam perekonomian suatu daerah. Jumlah pengusaha Mikro Kecil dan Menengah, mencapai 99,8 persen dari total usaha ekonomi di kota Medan (BPS Kota Medan: 2014). Artinya, jumlah UMKM mencapai 500 kali lipat dari jumlah usaha besar. Dari jumlah tersebut, UMKM secara signifikan dapat mengurangi pengangguran dengan menyerap tenaga kerja. Saat ini, salah satu usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang sedang berkembang pesat adalah UMKM berbasis industri kreatif. Menurut data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Kota Medan (2014), keberadaan UMKM di kota Medan saat ini mencapai 242.890 dan sebanyak 7.800 unit bergerak di Bidang Industri Kreatif, seperti Periklanan, Arsitektur, Seni, Kerajinan, Desain, Fashion, Film, Musik, Seni Pertunjukan, dan Penerbitan. Ini menunjukkan bahwa peran kreatifitas sumber daya manusia terhadap perekonomian Medan sudah semakin besar.

Dalam upaya menjalankan usahanya, Industri kreatif tidak hanya mengalami persaingan dengan berbagai industri lain yang tumbuh dan berkembang, melainkan juga bersaing dengan usaha-usaha besar, baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri.

Oleh sebab itu, industri kreatif dituntut untuk melakukan strategi promosi guna meningkatkan daya saingnya. Namun pelaksanaan kegiatan promosi akan menghabiskan biaya yang tidak sedikit. Oleh karena itu, pelaksanaan bauran promosi yang efektif dan efisien merupakan suatu keputusan yang harus dipertimbangkan dan direncanakan dengan matang. Realita ini menarik minat penulis untuk melakukan penelitian mengenai berbagai *promotion mix* (bauran promosi) yang dilakukan UMKM berbasis industri kreatif terutama industri kreatif binaan PT. Telkom CDC area Medan, serta pengaruhnya terhadap kualitas daya saing usaha.

KAJIAN TEORITIS

Promosi

Promosi adalah kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai hasil penjualan. Menurut Basu Swastha (1999), promosi merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Madura (2007), menyatakan bahwa, "Promosi adalah tindakan menginformasikan atau mengingatkan konsumen tentang spesifikasi produk atau merek". Tjiptono (2008), menyatakan bahwa "Tujuan promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya". Sehingga dapat disimpulkan bahwa dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan. **Bauran Promosi**

Bauran promosi (*promotion mix*) menggambarkan cara-cara kreatif yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa. Kotler (2005) mengungkapkan bahwa perangkat promosi mencakup aktivitas periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut kemulut (*word of mouth*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

1. Periklanan (advertising)

Periklanan merupakan segala bentuk kehadiran dan promosi dari ide, barang, atau jasa yang bersifat non personal oleh suatu pihak tertentu. Meskipun dapat menjangkau khalayak dalam jumlah besar dengan cepat, periklanan merupakan sarana promosi tanpa awak (*nonpersonal*) sehingga kurang persuasif dibandingkan dengan wiraniaga perusahaan.

Periklanan merupakan sarana komunikasi satu arah dengan khalayak, dan tidak memerlukan perhatian atau respons secara langsung. Sepakat dengan hal tersebut, Prigunanto (2006) menyebutkan bahwa perubahan sikap lewat sarana ini memerlukan waktu yang relatif lama. Pada dasarnya, tujuan periklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen. Terdapat beberapa pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan periklanan, antara lain melalui: surat kabar, majalah, radio, televisi, papan reklame, dan surat langsung.

2. Penjualan Personal (Personal Selling)

Personal Selling (kewiraniagaan) merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif dengan tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapat kanpesanan. Menurut Machfoedz (2010), *personal selling* merupakan

elemen termahal dalam bauran komunikasi. Meskipun demikian, *personal selling* merupakan wahana komunikasi paling efektif dalam proses pembelian. Alma (2005, seperti dikutip oleh Andrijansyah, 2009) menyebutkan bentuk-bentuk *personal selling* yang dikenal secara garis besar, diantaranya penjualan ditoko atau pusat perbelanjaan, *house to houseselling*, penjual yang ditugaskan oleh pedagang besar untuk menghubungi pedagang eceran, penjual yang ditugaskan oleh produsen untuk menghubungi pedagang besar atau pedagang eceran, Pemimpin perusahaan berkunjung kepada pelanggan yang penting, dan penjual yang terlatih secara teknis mengunjungi para konsumen industri untuk memberikan nasehat dan bantuan.

3. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong konsumen segera mencoba atau membeli sebuah produk atau jasa. Promosi penjualan meliputi berbagai sarana seperti kupon, kontes, premi, dan sebagainya, yang semuanya mempunyai ciri yang berbeda. Berbagai sarana promosi tersebut juga memberikan kontribusi motivasi pembelian yang memberikan nilai tambah kepada konsumen. Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk menciptakan respons yang lebih kuat dan lebih cepat (Machfoedz, 2010). Menurut Andrijansyah (2009), promosi penjualan dapat diberikan kepada beberapa sasaran yang dianggap potensial, diantaranya:

1. Konsumen, berupa penawaran cuma-cuma, sampel, demo produk, kupon, pengembalian tunai, hadiah, kontes, dan garansi.
2. Perantara, berupa barang cuma-cuma, diskon, *advertising allowances*, iklan kerjasama, *distribution contests*, penghargaan.
3. Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan, *contests*, dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik.

4. Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Machfoedz (2010) mendefinisikan *public relations* (hubungan masyarakat) merupakan sarana promosi massal yang dilakukan dengan menjalin hubungan dengan berbagai konsumen perusahaan dan masyarakat umum, dengan tujuan untuk membangun citra perusahaan yang positif agar mendapat publisitas yang luas, dan mengatasi kabar angin, laporan, serta kejadian-kejadian yang tidak sesuai dengan kenyataan. Pesan disampaikan kepada konsumen lebih sebagai “berita” daripada sebagai komunikasi yang mengarah pada penjualan. Beberapa program hubungan masyarakat, antara lain publikasi diberbagai media, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran, dan mensponsori beberapa acara.

5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Pemasaran langsung adalah pemasaran yang dilakukan dengan penggunaan *email*, *faksimile*, internet langsung dengan atau fasilitas untuk merespons dari pelanggan atau prospek tertentu. Jenis bauran ini juga bersifat interaktif. Pihak konsumen dapat segera merespon pesan yang disampaikan pemasaran (misalnya dengan mengisi formulir). Pemasaran langsung umumnya digunakan oleh perusahaan yang memiliki basis data mengenai pelanggan. Semakin baik basis data ini, semakin mudah dan efektif pemasar menyampaikan pesannya (Amir, 2005). Menurut

Andrijansyah (2009), terdapat enam area pemasaran langsung, yaitu: *directmail*, *mailorder*, *directresponse*, *directselling*, *telemarketing*, dan *digital marketing*.

UMKM Berbasis Industri Kreatif

Sesuai dengan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 Pasal 6 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM sebagai berikut:

(1) Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:

- a. memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha;
- b. memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

(2) Usaha Kecil adalah sebagai berikut:

- a. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua setengah milyar rupiah).

(3) Usaha Menengah adalah sebagai berikut:

- a. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah)'.

METODOLOGIPENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel penelitian terbagi menjadi dua yaitu variabel bebas (x) dan variabel terikat (y). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kegiatan promotion mix yang meliputi advertising (X_1), personalselling (X_2), sales promotion (X_3), public relation (X_4), dan directmarketing (X_5). Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah kualitas daya saing (Y).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran UMKM Binaan Telkom CDC Medan

Pada tahun 2014-2015, total UMKM binaan Telkom CDC Medan mencapai 409 UMKM. Area geografis yang menjadi tanggung-jawab area operasional unit Telkom CDC Area Medan mencakup daerah Kotamadya Medan, Kabupaten Deliserdang, Kotamadya Binjai dan Kabupaten Langkat. Jenis usaha UKM beragam, dan dikelompokkan ke dalam jenis Industri, Perdagangan, Pertanian, Peternakan, Perkebunan, Perikanan, Jasa dan lainnya. Dengan keragaman jenis usaha UMKM maka produk dominan yang dihasilkan juga cukup bervariasi. Data jumlah UMKM binaan Telkom CDC Medan dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Table Jumlah UMKM Binaan Telkom CDC Medan

No	Segmen Usaha	Jumlah	Persentase
1	Industri	75	18,34 %
2	Jasa	84	20,54%
3	Perdagangan	187	45,72%
4	Perikanan	8	1,95%
5	Perkebunan	18	4,40%
6	Pertanian	11	2,69%
7	Peternakan	26	6,36%
Total		409	100%

Bentuk pembinaan yang sudah diterima mitra binaan pada tahun 2015 adalah pembekalan, pelatihan, sarasehan dan pameran. Dari total 409 UMKM, UMKM yang telah mendapatkan pembekalan yaitu berjumlah 409 UMKM (100%), pelatihan berjumlah 17 UMKM (4,16%), sarasehan berjumlah 62 UMKM (15,16%), dan pameran berjumlah 14 UMKM (3,42%). Secara rata-rata jumlah pinjaman yang diperoleh UKM sebesar Rp. 35.000.000,-, dengan pinjaman terkecil yang diterima UKM sebesar Rp. 5.000.000,- dan pinjaman terbesar yang diterima UKM sebesar Rp. 115.000.000. Adanya perbedaan yang signifikan dari pinjaman ini karena skala usaha dan periode kemitraan yang terjalin.

Karakteristik Responden

Pemilik industri kreatif yang menjadi responden dalam penelitian ini terdiri dari pria (17) dan wanita (13) serta memiliki rentang umur/usia yang bisa dikatakan cukup jauh, yaitu yang termuda berumur 25 tahun dan yang tertua sudah berusia 66 tahun. Mereka memiliki latar belakang pendidikan yang sangat beragam, mulai dari tingkat Sekolah Dasar, Sekolah Menengah Pertama, Sekolah Menengah Atas, bahkan sampai dengan Perguruan Tinggi. Jenis usaha yang mereka jalankan terdiri dari industri periklanan, kerajinan, fashion, penerbitan dan percetakan, fotografi dan web desain.

Table Profil UMKM Responden

No	Jenis Industri Kreatif	Jumlah	Persentase
1	Periklanan	2	6,67%
2	Kerajinan	8	26,67%
3	Fashion	10	33,33%
4	Penerbitan & Percetakan	8	26,67%
5	Fotografi	1	3,33%
6	Web Desain	1	3,33%
Total		30	100%

Subsektor fashion merupakan industri kreatif yang paling banyak menjadi mitra binaan PT Telkom CDC Medan. Industri ini meliputi usaha konveksi pakaian, konveksi kebaya, produksi sepatu dan sandal dan aksesoris mode lainnya. Subsektor kerajinan meliputi usaha pembuatan souvenir, kerajinan tangan, kerajinan rotan, kerajinan keramik, dan usaha pembuatan furniture.

Aset Responden

Sebagai pelaku usaha, jumlah aset yang kita miliki sangatlah mendukung dalam pengembangan usaha yang sedang kita jalankan. Berdasarkan hasil analisis data, terdapat 18 (60%) UMKM industri kreatif yang memiliki aset sekitar 50 -99 juta yaitu 5 usaha kerajinan, 1 usaha web desain, 7 usaha fashion, 4 usaha penerbitan dan percetakan dan 1 usaha periklanan. Selain itu, terdapat 7 (23,33%) industri kreatif yang memiliki aset < 50 juta, yaitu 1 usaha fotografi, 3 usaha kerajinan, 3 usaha fashion. 5 industri kreatif (16,37%) memiliki aset sekitar 100 Juta – 499 Juta. Aset terbesar dimiliki oleh 4 usaha dibidang penerbitan dan percetakan dan 1 usaha dibidang periklanan.

Nilai Penjualan Responden

Jumlah nilai penjualan produk suatu perusahaan dapat menjadi indikator kualitas daya saing perusahaan tersebut. Semakin tinggi nilai penjualan perusahaan setiap tahunnya, semakin tinggi juga kemampuan daya saing perusahaan tersebut. Dari data yang diperoleh tim peneliti diketahui bahwa terdapat 10 (33.33%) industri kreatif yang mendapatkan nilai penjualan < 300 juta pertahun, 17 (56.67%) industri kreatif mendapatkan nilai penjualan 300-500 juta pertahun, dan 3 (10%) mendapatkan nilai penjualan 500-1 M pertahun.

Luas Cakupan Pasar

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa tidak ada industri kreatif yang dapat menjangkau pasar internasional dan hanya ada 7 (23.33%) industri saja yang produknya dapat dinikmati oleh konsumen dari berbagai provinsi (berskala nasional), 5 (16.67%) industri lainnya hanya dapat dinikmati oleh konsumen lokal dan 18 (60%) industri dapat dinikmati oleh konsumen yang berasal dari dalam dan luar kota. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor yaitu karena memang tidak adanya target pasar yang luas dari industri tersebut, lemahnya strategi pemasaran serta kurangnya informasi pelaku usaha terhadap akses pasar. Sementara itu dari segi usia konsumen, ada 2 (6.67) industri kreatif yang produknya ditujukan untuk konsumen anak-anak dan remaja, sedangkan 28 (93.33) industri lainnya dapat menjangkau konsumen dari segala umur. Sementara itu, jika dilihat dari status sosial konsumen, seluruh industri kreatif diketahui dapat menjangkau semua konsumen baik kalangan bawah hingga atas.

Hambatan Pengembangan Usaha

Hambatan terbesar yang dihadapi oleh UMKM khususnya yang bergerak di bidang industri kreatif adalah masalah pemasaran. Hal ini disebabkan kurangnya pengetahuan dan informasi yang dimiliki pelaku usaha tentang bagaimana strategi pemasaran yang tepat yang dapat mereka lakukan untuk mengembangkan usaha mereka. Belum optimalnya peran pihak –pihak terkait terutama PT. Telkom CDC Medan dalam membantu perluasan pemasaran UMKM binaannya juga dirasakan oleh pelaku UMKM. Hambatan terbesar lainnya adalah keterbatasan modal. Keterbatasan modal yang dialami UMKM sering kali menyebabkan mereka tidak mampu menambah mesin-mesin produksi yang seharusnya dapat digunakan untuk meningkatkan jumlah dan kualitas produk yang mereka hasilkan. Pada saat banyak permintaan yang datang, tidak jarang mereka tidak mampu memenuhinya dikarenakan tidak adanya modal untuk cukup untuk biaya produksi. Selain itu, keterbatasan modal yang mereka rasakan juga berimbas pada minimnya pelaksanaan kegiatan promosi yang mereka lakukan seperti halnya dalam

membuat iklan untuk memperkenalkan produk mereka ke pasar yang lebih luas. Akibatnya, mereka hanya mampu menarik konsumen dari wilayah sekitar saja sehingga profit yang mereka hasilkan juga tidak mengalami peningkatan yang signifikan.

Masalah lain yang cukup menghambat pengembangan UMKM adalah keterbatasan teknologi dan akses pasar. Memasuki era masyarakat ekonomi ASEAN seperti sekarang ini, menimbulkan persaingan yang ketat antar UMKM. Oleh sebab itu, pengetahuan tentang teknologi terbaru dan informasi akses pasar harus dimiliki oleh para pelaku usaha demi peningkatan kualitas daya saing.

Pelaksanaan *Promotion Mix* UMKM Industri Kreatif Binaan PT Telkom CDC Medan

Dari 30 industri kreatif, terdapat 26 industri yang menggunakan *Advertising (Ads)* untuk mempromosikan produk mereka. *Personal selling (PS)* digunakan oleh 21 industri kreatif, *Sales Promotion (SP)* digunakan oleh 24 industri kreatif, *Public Relation (PR)* hanya digunakan oleh 4 industri kreatif, dan *Direct Marketing (DM)* dilakukan oleh 17 industri kreatif.

Tabel Penggunaan *Promotion Mix*

No	Jenis Industri Kreatif	Jumlah Industri Kreatif	Promotion Mix				
			Ads	PS	SP	PR	DM
1	Periklanan	2	2	2	1	1	2
2	Kerajinan	8	8	6	7	-	5
3	Fashion	10	8	7	9	1	5
4	Penerbitan & Percetakan	8	6	4	5	1	3

Advertising adalah bauran promosi yang paling banyak dilakukan oleh industri kreatif binaan PT. TelkomCDCMedan. Sedangkan untuk *public relation*, hanya ada 3 industri kreatif yang melaksanakannya. Hal ini disebabkan karena kurangnya dana yang mereka miliki untuk menjalankan bauran promosi tersebut serta karena adanya anggapan di kalangan pelaku industri bahwa bahwa *public relation* tidak begitu diperlukan untuk industri yang masih kelas kecil dan menengah.

Penggunaan *Advertising*

Beberapa UMKM berbasis Industri Kreatif menggunakan bauran promosi jenis ini dalam bentuk cetak maupun elektronik. Media cetak yang digunakan dalam periklanan Industri Kreatif binaan Telkom CDC Medan, diantaranya adalah leaflet, pamflet, brosur, spanduk, banner, catalog, baliho, iklan di surat kabar, dan tabloid. Sementara itu, jenis periklanan yang menggunakan media elektronik, diantaranya adalah penggunaan media internet, seperti facebook, twitter, blog, website, dan beberapa media pemasaran online lainnya bahkan beberapa UMKM ada yang mengiklankan produk mereka di radio dan televisi lokal TVRI. Penggunaan periklanan mendominasi jenis *promotion mix* yang digunakan oleh industri kreatif, yakni dari 30 industri kreatif, ada 26 (86,67%) industri yang memanfaatkan iklan untuk mempromosikan produk mereka. Berdasarkan hasil analisa, PT. Telkom CDC Medan juga banyak membantu mitra binaannya dalam mempromosikan produk mereka. Salah satunya adalah dengan mengiklankan produk mereka di website milik Telkom CDC Medan. Komunikasi pemasaran melalui iklan dapat dikatakan efektif untuk

segala jenis usaha karena mampu menjangkau khalayak dalam jangkauan geografis yang luas. Dengan daya jangkau yang luas, periklanan yang dilakukan secara non personal (masal) dapat dikategorikan jenis promosi yang relatif murah.

Penggunaan media periklanan seperti leaflet juga seringkali digunakan sebagai media komunikasi pendamping dari media promosi lainnya. Misalnya pembagian leaflet pada saat pameran. Namun, jika ditilik pada sisi lain, komunikasi non personal ini justru menjadi kekurangan dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran karena sifatnya yang searah. Pelaksanaan periklanan secara masal juga kurang mempertimbangkan keragaman khalayak penerima pesan, sehingga hanya dapat dikatakan sangat efektif untuk beberapa segmentasi khalayak.

Penggunaan Personal selling

Bentuk promosi penjualan personal yang paling umum dilakukan UMKM industri kreatif binaan PT. Telkom CDC Medan adalah pameran dan pertemuan penjualan. Pameran adalah suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu produsen, kelompok, organisasi, perkumpulan tertentu dalam bentuk menampilkan produk kepada calon relasi atau pembeli. Keandalan personal selling yang paling utama adalah mampu mendekatkan pelanggan dengan penjualan lewat penggunaan jalur-jalur distribusi barang dan produk yang ada. Pameran memainkan peranan sebagai jalur distribusi barang dan produk yang mampu mendekatkan pelanggan dengan penjualan. Oleh karena itu, meskipun beberapa responden telah menuturkan bahwa pameran merupakan jenis bauran komunikasi pemasaran termahal dibandingkan dengan jenis bauran komunikasi pemasaran lainnya, sebagian besar industri kreatif tetap memilihnya sebagai salah satu upaya komunikasi pemasaran. Namun selama ini, tidak semua pameran yang mereka lakukan atas inisiatif mereka sendiri, banyak pihak-pihak terkait baik itu dari Telkom CDC Medan, Kementerian Koperasi dan UMKM, Pemko Medan, serta pihak swasta yang memfasilitasi mereka dengan menyediakan tempat pameran secara cuma-cuma bagi mereka pada event-event besar tertentu. Tidak hanya pameran, bentuk personal selling lain yang mereka lakukan adalah dengan melakukan pertemuan penjualan. Pertemuan penjualan adalah salah satu bentuk promosi, dimana terjadi pertemuan tatap muka antara produsen dengan pelanggan untuk membina hubungan baik. Pelanggan adalah orang atau instansi atau lembaga yang membeli barang dan jasa kita secara rutin atau berulang-ulang, karena barang dan jasa kita memiliki manfaat. Pertemuan penjualan ini diterapkan oleh beberapa industri kreatif mitra binaan Telkom CDC Medan, terutama pada bidang usahakerajinan dan fashion. Pertemuan penjualan dilakukan dalam bentuk pertemuan antara pelaku usaha dengan pelanggan. Pada pertemuan ini, biasanya pelaku usaha dan pelanggan hanya memantapkan berbagai hal yang sudah diinformasikan sebelumnya. Dalam pertemuan ini, pelaku usaha dan pelanggan melakukan kesepakatan dan pemantapan kualitas, kuantitas dan harga produk. Pelaksanaan pertemuan penjualan ini juga relevan untuk jenis-jenis usaha lain yang menggunakan jasa penjual kembali (*reseller*). Selain mencapai kesepakatan, pertemuan ini dapat menjadi upaya untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Walaupun biaya lebih tinggi dibandingkan dengan alat promosi lainnya, banyak perusahaan menggunakan penjualan tatap muka sebagai alat promosi utama.

Penggunaan personal selling sebagai alat promosi diterapkan pada hampir seluruh bidang usaha. Penggunaan personal selling mendominasi upaya komunikasi pemasaran yang dilaksanakan industri kreatif mitra binaan Telkom, selain penggunaan bauran periklanan.

Penggunaan Sales Promotion

Beberapa jenis promosi penjualan yang dilakukan UMKM berbasis industri kreatif binaan PT. Telkom CDC Medan untuk menarik minat konsumen adalah pemberian bonus untuk pembelian produk dengan jumlah tertentu, voucher, diskon, kupon hadiah, dan undian. Memberikan bonus untuk pembelian produk dengan jumlah tertentu merupakan bentuk promosi penjualan yang paling sering dilakukan oleh industri kreatif. Contohnya saja pada usaha jasa percetakan “Mutiaras” yang memberikan bonus kepada konsumen yang mencetak undangan diatas 500 eksemplar. Voucher merupakan bentuk insentif yang diberikan kepada konsumen untuk memperoleh potongan harga pada saat melakukan pembelian produk berikutnya. Pada saat konsumen membeli barang dalam jumlah (paket) tertentu, maka mereka akan mendapatkan voucher yang berisi potongan harga untuk pembeli di waktu berikutnya dan biasanya pelaku usaha juga memberikan batas waktu untuk penggunaan voucher tersebut. Sehingga konsumen diharapkan akan kembali lagi tempat mereka dalam waktu dekat untuk membeli barang.

Selain *voucher*, beberapa pelaku usaha juga memberikan kupon yang dapat ditukarkan dengan hadiah tertentu. Beberapa usaha tersebut diantaranya “Kun Art”, “Karya Glass Art”, dan Biting Production”. Kupon tersebut biasanya baru bisa ditukarkan dengan hadiah jika sudah mencapai jumlah tertentu yang sudah ditetapkan. Beberapa jenis hadiah menarik ditawarkan kepada calon konsumen, agar memiliki ketertarikan terhadap produk yang di pasarkan. Produsen yang menghasilkan *consumer goods* yang tidak tahan lama sebaiknya menggunakan periklanan dan promosi penjualan. Berbagai sarana promosi tersebut juga memberikan kontribusi dalam motivasi pembelian yang memberikan nilai tambah kepada konsumen. Perusahaan menggunakan alat promo penjualan ini untuk menciptakan respons yang lebih kuat dan lebih cepat.

Selain promosi penjualan kepada konsumen, perusahaan juga dapat memberikan insentif kepada perantara dan tenaga penjualan. Tidak berbeda dengan tujuan promosi penjualan kepada konsumen, promosi penjualan ini bertujuan memotivasi penjualan. Beberapa industri kreatif memberikan diskon atau potongan harga kepada penjual perantara. Potongan harga ini diharapkan menjadi motivasi yang lebih baik bagi perantara dalam melakukan penjualan produk. Sementara itu, insentif juga perlu diberikan kepada tenaga penjual. Misalnya pemberian bonus kepada tenaga penjual pada saat pameran. Pemberian bonus ini dapat memicu kinerja tenaga penjual dalam melakukan komunikasi pemasaran kepada calon konsumen.

Penggunaan *publicrelation*

Hubungan masyarakat (*publicrelation*) merupakan sarana promosi massal yang dilakukan dengan menjalin hubungan dengan berbagai konsumen perusahaan dan masyarakat umum, dengan tujuan untuk membangun citra perusahaan yang positif agar mendapat publisitas yang luas, dan mengatasi kabar angin, laporan, serta kejadian-kejadian yang tidak sesuai dengan kenyataan. Berdasarkan pada cirri ini, pelaksanaan *publicrelation* belum banyak dilakukan industri kreatif sebagai upaya komunikasi pemasaran. Dari total 30 responden, hanya 4 (13,33%) industri kreatif yang pernah menerapkan hubungan masyarakat sebagai bentuk komunikasi pemasaran diantaranya yaitu usaha “Bintang Web” yang bergerak dibidang web desain, “Digiprocreative” yang bergerak dibidang periklanan, “Ita Mode” yang bergerak di bidang fashion.

Bentuk promosi hubungan masyarakat yang paling sering digunakan oleh industri kreatif binaan PT. Telkom CDC Medan adalah *sponsorship*. *Sponsorship*

merupakan suatu bentuk dari promosi merek dengan cara memberikan bantuan keuangan dari sebuah organisasi, perorangan, atau kegiatan yang menghubungkan suatu merek dengan kegiatan olah raga, hiburan, budaya, sosial, atau jenis *publicactivity* yang menimbulkan ketertarikan yang tinggi dengan memberikan timbal balik untuk mengiklankan perusahaan. Dalam pelaksanaannya, mereka memberikan sejumlah dan atau dapat juga berupa barang yang dibutuhkan oleh penyelenggara suatu kegiatan. Tujuannya untuk mendukung keberlangsungan kegiatan yang disponsori. Hal ini dilakukan untuk membentuk citra usaha yang baik dimata konsumen, memperkenalkan berbagai produk dan membina hubungan baik dengan calon konsumen.

Penggunaan *Direct Marketing*

Pemasaran langsung yang akhir-akhir ini sedang trend dikalangan pelaku usaha industri kreatif adalah dengan mengirimkan broadcast melalui media online seperti BBM, social media, aplikasi messenger lainnya. Selain itu sebagian dari mereka masih juga memanfaatkan telepon, SMS dan e-mail untuk membidik konsumen sasaran. Pada banyak industri kreatif, penggunaan pemasaran langsung lebih ditekankan pada konsumen tetap hal ini dikarenakan mereka mengharapkan adanya penjualan yang berulang (*repeat sales*) dengan target pasar yang cukup jelas. Industri kreatif yang sering menggunakan pemasaran langsung adalah mereka yang bergerak dibidang fashion dan kerajinan. Dari total 30 industri kreatif binaan PT. Telkom CDC Medan, terdapat 17 industri kreatif yang menggunakan bauran promosi ini dimana diantaranya 5 industri kreatif yang bergerak di bidang fashion dan 5 di bidang kerajinan diantaranya yaitu Rayhan Konveksi, Bustami Konveksi, Diana Collection dan Sinar Langit Rotan.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan rumus korelasi *Product Moment Pearson* yang diolah secara otomatis melalui program SPSS 19. Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ dalam hal ini n adalah jumlah koresponden. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $30-2$ atau $df = 28$ dengan $\alpha 0,05$ didapat r -tabel 0,361, jika r -hitung lebih besar dari r -tabel, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid. Dari hasil perhitungan, diketahui bahwa r -hitung setiap pertanyaan pada masing masing variabel bernilai antara 0.450-0.698. itu artinya semua pertanyaan adalah valid dan layak untuk diberikan kepada responden.

Uji Reliabilitas

Suatu variabel dikatakan reliable apabila memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari r -tabel. Dengan melihat tabel distribusi r , untuk $n= 30$ dapat diketahui bahwa r -tabel adalah 0.361. Sementara itu, dari hasil perhitungan reabilitas dengan bantuan program SPSS 19, didapatkan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0.524 (lebih besar dari 0,361). Maka dapat disimpulkan instrumen yang diuji tersebut reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian segala penyimpangan klasik terhadap data penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Kolmogorov-Smirnov*. Jika pada tabel test of normality dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0.05, maka data dikatakan berdistribusi normal. Dari hasil uji one-sampel *kolmogorov-smirnov* test menunjukkan Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0.808, yaitu lebih besar dari alpha 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami Multikolinearitas (tidak terjadi korelasi antara variabel independen). Jika nilai Tolerance lebih besar dari 0.10, dan nilai Variance Inflation Factor (VIP) lebih kecil dari 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen. Hasil perhitungan nilai *tolerance* menunjukkan variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 yaitu untuk variabel Advertising sebesar 0,390, variabel Personal Selling sebesar 0,777, variabel Sales Promotion sebesar 0,392, Public Relation sebesar 0.841, dan Direct Marketing sebesar 0.865, yang berarti tidak terjadi Multikolinearitas. Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan hal yang sama dimana variabel independen memiliki nilai VIF kurang dari 10. Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model ini.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk menguji terjadi atau tidaknya heterokedastisitas, maka digunakanlah rumus Glejser. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0.05, maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa nilai signifikansi (sig) kelima variabel independen tersebut lebih dari 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *heteroskedastisitas* pada model regresi.

Uji Regresi

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah sebuah analisa yang digunakan untuk melihat ada tidaknya pengaruh advertising, personal selling, sales promotion, public relation dan direct marketing terhadap kualitas daya saing usaha. Dari hasil analisis regresi diperoleh koefisien untuk variabel *advertising* (X_1) sebesar 0.384, untuk variabel *personal selling* (X_2) sebesar 0.254, untuk variabel *sales promotion* (X_3) sebesar 0.445, untuk variabel *public relation* (X_4) sebesar -0.517 dan untuk variabel *direct marketing* (X_5) sebesar 0.210 dengan konstanta sebesar 4.225 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 4.225 + 0.384X_1 + 0.254X_2 + 0.445X_3 - 0.517X_4 + 0.210X_5$$

Dari persamaan regresi dapat diartikan dan diambil kesimpulan sebagai berikut: Konstanta sebesar 4.225 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel *advertising*,

personal selling, sales promotion, public relation dan direct marketing maka kualitas daya saing UMKM adalah sebesar 4.225.

1. Koefisien regresi 0,384 menunjukkan bahwa setiap dilakukan peningkatan kegiatan *advertising* sebanyak 1 kali maka kualitas daya saing UMKM adalah akan meningkat sebesar 0,384.
2. Koefisien regresi 0.254 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kegiatan *personal selling* sebanyak 1 kali maka kualitas daya saing UMKM adalah akan meningkat sebesar 0.254.
3. Koefisien regresi 0.445 menunjukkan bahwa setiap dilakukan peningkatan kegiatan *sales promotion* sebanyak 1 kali maka kualitas daya saing UMKM akan meningkat sebesar 0.445.
4. Koefisien regresi -0.517 menunjukkan bahwa kegiatan *public relation* tidak berpengaruh positif terhadap kualitas daya saing UMKM
5. Koefisien regresi 0.210 menunjukkan bahwa setiap dilakukan peningkatan kegiatan *direct marketing* sebanyak 1 kali maka kualitas daya saing UMKM akan meningkat sebesar 0.210.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yang memiliki fungsi untuk menjelaskan sejauh manavariabel independen (*advertising, personal selling, sales promotion promosi, public relation dan direct marketing*) dapat mempengaruhi variabel dependen (daya saing). Dapat dilihat ditabel di bawah ini:

Tabel Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.894 ^a	.799	.758	.843

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X4, X2, X3

Angka R Square atau Koefisien Determinasi adalah 0.799.hal ini berarti variabel daya saingdipengaruhi oleh variabel *advertising, personal selling, sales promotion promosi, public relation dan direct marketing* sebesar 79.9% (80%). Sedangkan sisanya (100% - 80% = 20%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PengujianHipotesis

Uji Parsial atau Uji t

Uji tadalah suatu sarana pengujian untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Hasil uji t pada variabel *advertising, personal selling, sales promotion promosi, public relation dan direct marketing* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel Uji Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.225	4.056		1.042	.308
X1	.384	.126	.448	3.062	.005
X2	.254	.111	.238	2.290	.031
X3	.445	.167	.388	2.658	.014
X4	-.517	.155	-.332	-3.327	.003
X5	.210	.106	.195	1.987	.058

a. Dependent Variable: y

Variabel X dikatakan berpengaruh terhadap Y jika nilai t-hitung >t-tabel atau jika nilai Signifikansi < 0.05. Dalam hal ini, t-tabel dapat dilihat pada tabel distribusi t dengan df= n-k, dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah seluruh variable(df= 30-6: 24), sehingga diketahui t-tabel adalah sebesar 2,064. Oleh sebab itu, dapat diambil beberapa kesimpulan terkait uji parsial ini, yaitu:

1. Pada variabel *advertising*, t-hitung > t-tabel (3,062 > 2,064) dengan nilai signifikansi tidak lebih besar dari 0.05. Dengan demikian, Ho ditolak dan Ha diterima, artinya *advertising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas daya saing UMKM Industri Kreatif.
2. Pada variabel *personal selling*, t-hitung > t-tabel (2,290 >2,064) dengan nilai signifikansi 0,031 < 0.05. Dengan demikian, Ho ditolak dan Ha diterima, artinya *personal selling* berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas daya saing UMKM Industri Kreatif
3. Pada variabel *sales promotion*, t-hitung > t-tabel (2.658 > 2,064) dengan nilai signifikansi 0,014< 0.05. Dengan demikian, Ho ditolak dan Ha diterima, artinya *sales promotion* memiliki pengaruh yang positif terhadap kualitas daya saing UMKM Industri Kreatif.
4. Pada variabel *public relation*, t-hitung < t-tabel (-3.327 <2,064) dengan nilai signifikansi 0,003. Dengan demikian, Ho diterima dan Ha ditolak, artinya *public relation* tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap kualitas daya saing UMKM Industri Kreatif
5. Pada variabel *direct marketing*, t-hitung < t-tabel (1.987 < 2,064) dengan nilai signifikansi 0.058. Dengan demikian, Ho diterima dan Ha ditolak, artinya *direct marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas daya saing UMKM Industri Kreatif.
6. Dari semua variabel X, *advertising* merupakan variabel yang memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kualitas daya saing dibandingkan dengan variabel lainnya, karena nilai t-hitungnya melebihi t-hitung variabel lain

Uji Simultan atau Uji F

Uji F adalah suatu sarana pengujian untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (*simultan*) berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji simultan ini, bertujuan untuk menguji atau mengkonfirmasi hipotesis

yang menjelaskan “apakah terdapat pengaruh promotion mix terhadap kualitas daya saing UMKM Industri Kreatif. hasil analisis uji F dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Tabel Uji Simultan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	67.915	5	13.583	19.118	.000 ^a
	Residual	17.051	24	.710		
	Total	84.967	29			

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X4, X2, X3

b. Dependent Variable: y

Dari uji ANOVA diatas dapat diketahui F-hitung sebesar 19.118 dengan nilai signifikan 0.00. Untuk mengetahui F-tabel, terlebih dahulu dihitung $df_1 = 6-1 = 5$ sedangkan $df_2 = 30-6 = 24$. Dengan melihat tabel distribusi f, maka diketahui bahwa F-tabel adalah 2.62. Maka nilai $F_{hitung} (19.118) > F_{tabel} (2,62)$ dan nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas ($0.00 < 0,05$). Dari hasil perbandingan tersebut maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation* dan *direct marketing*, secara bersama-sama berpengaruh terhadap kualitas daya saing usaha industri kreatif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan beberapa hal, sebagai berikut:

1. Iklan (*Advertising*) adalah perangkat promosi yang paling banyak digunakan oleh UMKM berbasis Industri Kreatif binaan PT. Telkom CDC Medan. Dari 30 Industri Kreatif, terdapat 26 (86,67%) yang menggunakan iklan untuk mempromosikan produk mereka. Tidak hanya itu, *advertising* juga memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kualitas daya saing industri kreatif karena nilai t-hitungnya melebihi t-hitung variabel lain
2. Secara parsial, diantara kelima jenis *promotion mix* yang ada; *advertising*, *personal selling*, dan *sales promotion* merupakan *promotion mix* yang berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas daya saing industri kreatif. Ketiganya terbukti dapat meningkatkan produktifitas, nilai profit serta luas cakupan pasar dari industri kreatif. Sementara itu, *public relation* dan *direct marketing* tidak begitu berpengaruh positif terhadap kualitas daya saing industri kreatif
3. Pelaksanaan *Promotion mix* secara bersama-sama yang meliputi *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation* dan *direct marketing* dapat berpengaruh signifikan terhadap kualitas daya saing industri kreatif. Hal ini terlihat dari hasil uji simultan dimana nilai $F_{hitung} (19.118) > F_{tabel} (2,62)$ dan nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas ($0.00 < 0,05$). Besarnya pengaruh keseluruhan variabel *promotion mix* tersebut terhadap kualitas daya saing industri kreatif adalah sekitar 80%. Jadi, Semakin sering kegiatan *promotion mix* itu dilakukan, semakin meningkat pulalah kualitas daya saing industri kreatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharismi. 2012. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Alma, Buchari. "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa", cetakan keenam, Alfabeta, Bandung, 2004
- Amidi,etal.2008,'Inovasi Teknologi bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) melalui Serambi Difusi IPTEK', Jurnal Pembangunan Manusia, Edisi 6.
- Amir, M. Taufiq. 2005, *Dinamika Pemasaran: JelajahidanRasakan!*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- BPS Kota Medan. 2014. *Medan dalam Angka*. BPS
- Departemen Perdagangan RI. 2008. *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025, Studi Industri Kreatif Indonesia*
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS*, Cetakan Keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kusumastuti, Yatri Indah2009. *Komunikasi Bisnis*, IPB Press, Bogor.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2005. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid1, Erlangga, Jakarta.
- Machfoedz,Mahmud2010, *Komunikasi Pemasaran Modern*,Cakra Ilmu, Yogyakarta.
- Prisgunanto, Ilham. 2006, *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*, Ghalia Indonesia,Jakarta.
- Sadoko, etal. 1995, *Pengembangan Usaha Kecil: Pemihakan Setengah Hati*, Yayasan Akatiga, Bandung.
- Tambunan,TulusT.H.2009,*UMKM di Indonesia*,Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Tjiptono,Fandy.2008, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.