

STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN TIM SALES PADA UD. SUMBER ALAM BANJARMASIN

ABSTRAK

Dewi Amelia¹, Husnurrofiq², Ervica Zamilah³

¹Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan

Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 18310434

²Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan

Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 1105036201

³Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan

Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 1130077601

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : 1) Untuk mengetahui bagaimana strategi media promosi yang dilakukan oleh UD. Sumber Alam Banjarmasin untuk meningkatkan penjualan. 2) Untuk mengetahui bagaimana strategi pemanfaatan media promosi yang sebaiknya dilakukan agar penjualan pada UD. Sumber Alam Banjarmasin meningkat.

Rancangan dari penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu penelitian dengan menggambarkan, mengumpulkan, dan menganalisis data yang diperoleh dari UD. Sumber Alam Banjarmasin sehingga dapat menyajikan data secara sistematis, faktual, dan akurat.

Hasil penelitian menunjukkan 1) Strategi promosi yang diberikan oleh UD. Sumber Alam Banjarmasin kepada para customernya selama ini untuk meningkatkan penjualan adalah dengan menggunakan promotion mix (Bauran Promosi), yaitu : Advertising (Periklanan), Sales Promotin (Promosi Penjualan), Personal Selling (Penjualan Perseorangan), Public Relation (Hubungan Masyarakat), Direct Marketing (Penjualan Langsung). 2) Strategi promosi yang seharusnya diberikan oleh UD. Sumber Alam Banjarmasin kepada para customer untuk meningkatkan penjualan adalah dengan lebih gencar agar dapat meningkatkan penjualan, seperti melakukan promosi melalui media sosial atau dengan teknik promosi yang lain. Perusahaan juga bisa memberikan kaos bermerek atau berlogo produk kepada customer. Membuka atau menyediakan tenaga kerja ahli yang memang bergerak dibidang pemasaran atau humas yang di mana dengan adanya tim ini akan mempermudah perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran bahkan promosi.

Kata Kunci : Media Promosi, Penjualan

ABSTRAK

This study aims to determine: 1) To find out how the media promotion strategy carried out by UD. Sumber Alam Banjarmasin to increase sales. 2) To find out how the strategy for using promotional media should be done so that sales at UD. Banjarmasin Natural Resources increased.

The design of this research is descriptive qualitative, namely research by describing, collecting, and analyzing data obtained from UD. Natural Resources Banjarmasin so that it can present data in a systematic, factual, and accurate manner.

The results of the study show 1) The promotion strategy given by UD. Sumber Alam Banjarmasin to its customers so far to increase sales is to use the promotion mix, namely: Advertising (Advertising), Sales Promotin (Sales Promotion), Personal Selling (Individual Sales), Public Relations (Public Relations), Direct Marketing (Direct Selling). 2) The promotion strategy that should be given by UD. Sumber Alam Banjarmasin to customers to increase sales is to be more aggressive in order to increase sales, such as doing promotions through social media or with other promotional techniques. Companies can also provide branded t-shirts or product logos to customers. Opening or providing expert workers who are engaged in marketing or public relations where this team will make it easier for companies to develop marketing strategies and even promotions.

Keywords: Promotional Media, Sales

PENDAHULUAN

Dunia pemasaran saat ini berkembang sangat pesat. Sehingga persaingan dalam bisnis ini semakin kuat. Tuntutan *performance* yang baik dari Distributor Utama ke konsumen disegala bidang termasuk salah satunya target penjualan yang tinggi. Upaya mengantisipasi dari keadaan yang terjadi saat ini, media promosi sangatlah dibutuhkan sebagai sarana untuk mengenalkan produk kepada kosumen terutama pada pasar modern (Vonny, 2018; 12).

Pemasaran modern pada saat ini menuntut perusahaan harus mampu untuk berkomunikasi dengan baik kepada para pelanggannya, pemasok, pengecer, pihak-pihak yang memiliki kepentingan dengan perusahaan tersebut, dan juga masyarakat umum (Darmadi, 2013). Alat atau usaha yang dilakukan untuk mengadakan komunikasi, memberikan informasi, meyakinkan dan memperkenalkan produk baru yang dilakukan oleh perusahaan dengan berbagai cara dikenal dengan istilah bauran promosi. Menurut Kotler (2001; 112) definisi dari bauran komunikasi pemasaran (bauran promosi) adalah perpaduan khusus antara iklan penjualan personal, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan pemasaran. Persaingan pemasaran saat ini memerlukan sebuah strategi yang bagus dalam sebuah pencapaian salah satunya menggunakan strategi material promosi.

Semakin banyaknya bisnis usaha yang berkembang, khususnya bisnis home industry, tidak semuanya mampu bertahan lama. Sebagian besar bisnis tersebut jatuh atau bangkrut karena beberapa faktor, antara lain faktor manajemen yang masih sederhana, kekurangan modal usaha dan hilangnya konsumen untuk mencari alternatif produsen lain. Dalam bidang pemasaran, kondisi paling sulit adalah mempertahankan konsumen untuk selalu menggunakan produk dari penjual, atau sering disebut dengan loyalitas pelanggan. Untuk mampu menciptakan loyalitas pelanggan tersebut, para pengembang usaha perlu memiliki suatu strategi pemasaran yang jitu dalam memasarkan produknya, karena strategi pemasaran juga merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

Menurut Assauri (2013, hlm. 15) setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk mengembangkan usahanya. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan laba perusahaan dengan cara meningkatkan penjualan produknya. Pemasaran merupakan konsep kunci keberhasilan suatu bisnis dimana pemasaran dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan pemenuhan pelanggan untuk tercapainya kepuasan yang memberi dampak positif bagi perusahaan. Pemasaran juga

merupakan salah satu bidang fungsional yang sangat penting dalam suatu organisasi bisnis sebagai penunjang bagi kelangsungan hidup suatu dunia usaha.

Dalam mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien. Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang puas. Dengan demikian, promosi perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut pada bagaimana berkomunikasi dengan 5 pelanggan akan tetapi juga menyangkut seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk biaya ini yang tentunya harus disesuaikan pada kondisi dan kemampuan perusahaan. Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi adalah salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi, konsumen yang semula tidak tertarik terhadap produk dapat berubah pikiran untuk membeli produk (Nur; 2019).

Promosi penjualan adalah “bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang akan dibeli pelanggan. Tujuan dari promosi penjualan secara umum dapat digeneralisasikan menjadi :

1. Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan/atau konsumen akhir.
2. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
3. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan personal selling dan iklan.

Dengan adanya promosi yang telah dilakukan perusahaan berharap dapat meningkatkan omset perusahaan, dengan promosi yang dilakukan perusahaan juga berharap kepada tim salesman agar bisa

bekerja lebih produktif untuk menawarkan produk perusahaan, menginformasikan kelebihan produk kepada pelanggan juga bagian dari promosi.

Berdasarkan teori dan penjelasan yang sudah disampaikan di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu bagian penting untuk bisa mengembangkan atau meningkatkan pendapatan perusahaan, untuk menjaga keseimbangan keuangan perusahaan sehingga bisa bertahan terus menerus dan agar tercapainya tujuan dari organisasi.

UD. Sumber Alam adalah salah satu distributor yang bergerak di bidang pemasaran produk Marimas, dalam menunjang keberlangsungan perusahaan tentunya UD. Sumber Alam memerlukan karyawan yang mampu melaksanakan tugas dari perusahaan, khususnya divisi penjualan, seperti sales distributor dan sales motoris. Divisi tersebut adalah bagaikan ujung tombak sebuah perusahaan, dikarenakan divisi tersebutlah yang memberikan kontribusi untuk majunya perusahaan dengan cara mendistribusikan produk UD. Sumber Alam keseluruh pasar yang ada agar bisa dikonsumsi atau digunakan oleh masyarakat seluruh Indonesia, dan hal itu pastinya memerlukan strategi promosi agar produk yang di pasarkan bisa dikenal oleh masyarakat dan juga memerlukan pengawasan agar apabila terdapat permasalahan di dalam melakukan promosi bisa cepat teratasi .

Tim salesman UD. Sumber Alam adalah divisi yang bertugas mendistribusikan produk marimas ke pasar atau kios-kios yang ada di Banjarmasin, selain melakukan distribusi tim salesman juga memiliki tugas untuk melakukan promosi, seperti pemasangan stiker di toko-toko ataupun promosi dengan cara menginformasikan tentang produk yang dijual kepada pihak toko ataupun konsumen langsung. Hal ini bertujuan untuk mengenalkan produk perusahaan ke masyarakat dengan harapan bisa membuat masyarakat tertarik menggunakan produk

yang disediakan oleh perusahaan, sehingga bisa berdampak baik untuk omset penjualan tim salesman.

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka skripsi ini berjudul **“STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN TIM SALES PADA UD. SUMBER ALAM BANJARMASIN”**

Metode penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif yang berdasarkan pada filsafat *postpositivisme* atau *interpretive*, dipakai untuk meneliti kondisi objek secara alamiah yang dilakukan secara triangulasi (gabungan dari observasi, wawancara, dan dokumentasi).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Promosi yang dilakukan oleh UD. Sumber Alam Banjarmasin

Untuk mengetahui sejauh mana penerapan bauran promosi yang telah dilaksanakan oleh UD. Sumber Alam Banjarmasin, maka peneliti melakukan penguraian bauran promosi yang telah dijalankan sebagai berikut :

1. *Advertising* (Periklanan), merupakan bentuk pemaparan dan promosi nonpersonal untuk memaparkan gagasan tentang barang maupun jasa yang dibayar oleh sponsor. Media promosi yang sudah dilakukan oleh perusahaan ini ialah dengan cara memberikan spanduk ke toko-toko, dan memberikan penawaran kepada customer toko untuk menyewa sebagian tempat dari tokonya untuk bisa meletakkan produk atau menggantung produk tersebut dan membayar uang sewa.
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), merupakan insentif jangka pendek dalam rangka meningkatkan penjualan dan mendorong pembelian suatu produk

maupun jasa. Insentif yang dimaksud ialah dengan memberikan kupon berhadiah atau penukaran bungkus sachet minuman dengan batas waktu. Langkah ini bisa dijadikan untuk menambah minat customer membeli barang.

3. *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan), merupakan pemaparan seseorang yang dilakukan oleh tenaga penjual dengan tujuan membangun hubungan dengan konsumen dan menghasilkan penjualan suatu barang maupun jasa. UD. Sumber Alam Banjarmasin ini meluncurkan seorang supervisor untuk melakukan pengecekan dan menjual produk secara langsung ke toko-toko.
4. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat), merupakan hubungan yang dibangun dengan berbagai publik perusahaan untuk mendapatkan publisitas yang menguntungkan, menumbuhkan citra perusahaan, dan meluruskan rumor yang tidak menguntungkan. Untuk tetap berjalannya hubungan baik antara perusahaan dengan customer, maka perusahaan memberikan diskon kepada customer dengan minimal pembelian produk dan membagikan free drink ketempat keramaian.
5. *Direct Marketing* (Penjualan Langsung), merupakan hubungan langsung dengan konsumen sasaran yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan menciptakan hubungan yang abadi dengan konsumen. Perusahaan ini melakukan penjualan langsung ke toko dengan menjual kembali barang dari sales, sehingga pembelian tidak bisa terlalu banyak.

Dari wawancara yang saya lakukan kepada Supervisor dan Sales UD. Sumber Alam Banjarmasin, maka strategi yang seharusnya

dilakukan oleh UD. Sumber Alam Banjarmasin adalah membuat promosi-promosi melalui media sosial lainnya, dan memberikan hadiah seperti kaos dan sebagainya.

4.2.2. Pemanfaatan media promosi oleh UD. Sumber Alam Banjarmasin

Pemanfaatan promosi ini bertujuan untuk memperkenalkan produk-produk perusahaan ke customer, dan meningkatkan penjualan dengan cara melakukan promosi berupa bonus produk yang sama atau potongan harga, sehingga customer merasa bisa mendapatkan untung lebih dari biasanya dan meningkatkan pembelian produk saat ada promo.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pendekatan kualitatif dengan melakukan wawancara secara langsung dengan Supervisor dan Sales UD. Sumber Alam Banjarmasin sebagai informan untuk mengetahui media promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan sales, dari penelitian tersebut penulis mendapatkan beberapa kesimpulan. Adapun dalam strategi promosi yang dapat dilakukan oleh UD. Sumber Alam Banjarmasin untuk meningkatkan penjualan, yaitu dengan cara dengan menggunakan *promotion mix* (bauran pemasaran), yang meliputi *Advertising* (periklanan) pada bauran promosi ini yang dilakukan oleh UD. Sumber Alam Banjarmasin telah cukup membuat para customer mengetahui produk ini. Hal yang dilakukan adalah dengan cara memberikan spanduk ketoko-toko, dan menawarkan kepada customer untuk menyewa sebagian tempat untuk meletakkan atau menggantung produk perusahaan dan membayar uang sewa tersebut, *Sales Promotion* (Promosi penjualan), promosi penjualan yang telah

dilakukan ialah memberikan kupon berhadiah atau penukaran bungkus sachet minuman dengan batas waktu. Langkah ini bisa dijadikan untuk menambah minat customer membeli barang *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan), penjualan perseorangan yang dilakukan perusahaan ialah dengan meluncurkan seorang supervisor untuk melakukan pengecekan dan menjual produk secara langsung ke toko-toko, *Public Relation* (Hubungan Masyarakat), untuk tetap berjalannya hubungan baik antara perusahaan dengan customer, maka perusahaan memberikan diskon kepada customer dengan minimal pembelian produk dan membagikan free drink ketempat keramaian, *Direct Marketing* (Penjualan Langsung), UD. Sumber Alam Banjarmasin ini melakukan penjualan langsung ke toko dengan menjual kembali barang dari sales, sehingga pembelian tidak bisa terlalu banyak.

Pemanfaatan media promosi dilakukan untuk memperkenalkan produk-produk ke customer, dan memberikan bonus berupa produk yang sama atau potongan harga sehingga customer merasa bisa mendapatkan untung lebih dari biasanya dan akan membeli produk dengan jumlah banyak.

Saran

Berdasarkan dari kesimpulan dan hasil penelitian, maka saran yang dapat penulis berikan, yaitu sebagai berikut :

1. Bagi peneliti yang akan datang
Peneliti mengharapkan kepada peneliti yang akan datang agar dapat melakukan perluasan objek penelitian pada UD. Sumber Alam Banjarmasin yaitu dengan menambahkan bauran promosi (*promotion mix*) yang lainnya. Sebab terkait.
2. Bagi Perusahaan
Penulis menyarankan kepada perusahaan untuk melakukan promosi yang lebih gencar agar dapat meningkatkan penjualan, seperti melakukan promosi melalui media sosial

atau dengan teknik promosi yang lain. Perusahaan juga bisa memberikan kaos bermerek atau berlogo produk kepada customer. Membuka atau menyediakan tenaga kerja ahli yang memang bergerak dibidang pemasaran atau humas yang di mana dengan adanya tim ini akan mempermudah perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran bahkan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriantama, Riandika. dkk. 2022. Perancangan Cangkir Double Wall Sebagai Material Promosi PT. Telekomunikasi Indonesia Regional III Jawa Barat. *Jurnal E-Proceeding Of Art & Design*, Vol. 9, No. 1, Februari 2022.
- Darmadi, Didik. 2013. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Penjualan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 02, No. 01, Mei 2013, hlm 22.
- Nur, Muh Ishaq. 2019. *Analisis Peranan Promosi Dalam Menunjang Keberhasilan Penjualan Pada PT. Sumber Alfaria Tjaya.Tbk Cabang Gowa Sungguminasa*. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar. Skripsi.
- Sari, Santi Permata. 2020. Strategi Meningkatkan Penjualan Di Era Digital. *Scientific Journal Of Reflection: Ekonomi, Accounting Management And Businnes*. Vol. 03, No. 3, hlm 294.
- Syawal, Muhammad. 2016. Pemanfaatan Jasa Layanan Koleksi Buku Tandon (Reservation) Oleh Manusia Di UPT Perpustakaan Unsrat. *E-journal Acta Diurna*, Vol. V, No. 5, Tahun 2016.
- Vonny & Daya Adira Motora. 2018. Sistem Informasi Pendistribusian Material Promosi Sparepat Ke Jaringan Dealer Di PT. Daya Adicipta Motora. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, Hlm 81.
- Yulianti. 2019. *Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Di Tinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam*. Bandar Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Skripsi.