

“ANALISIS STRATEGI MELALUI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK JASA PADA PERUSAHAAN PT. MEGA FINANCE CABANG BANJARMASIN,”

Nahdatul Huzaimah¹

Mahasiswa Fakultas Ekonomi

Pembimbing 1 : Hairul², Pembimbing 2 : Lamsah³

¹Manajemen, 61201, Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari 16310571

²Manajemen, 61201, Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari 1125096201

³Manajemen, 61201, Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari 1125126201

Email:nahdatulhuzaimah98197@gmail.com/085348986866

ABSTRAK

Perusahaan PT. MEGA FINANCE Cabang Banjarmasin adalah perusahaan yang bergerak dibidang keuangan dan pembiayaan dengan kegiatan memberikan fasilitas pinjaman dana untuk kebutuhan konsumen. Usaha pemasaran yang dilakukan oleh PT. Mega Finance delama ini tidak memenuhi tujuan yang diinginkan. Semua itu ditunjukan oleh adanya penurunan penjualan dan tidak tercapainya target penjualan. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal yaitu, pertama : kurangnya kegiatan promosi dan kedua : terbatasnya dana/anggaran untuk kegiatan promosi.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut diatas, maka perusahaan seharusnya mengambil strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan dana yang dimiliki. Selain itu perusahaan juga perlu mengevaluasi kegiatan promosi yang pernah dilaksanakan, yaitu personal selling dan pemasaraan langsung,

Kedua bentuk promosi diatas oleh perusahaan belum dilaksanakan secara maksimal sehingga tidak banyak mempengaruhi bagi meningkatkan penjualan. Jadi promosi yang ada tersebut perlu digiatkan. Selain itu untuk meningkatkan pemasaraan yang merupakan tujuan jangka panjang perusahaan maka penting bagi perusahaan untuk menambah kegiatan promosi yang relative murah dan efektif yakni melalui periklanan dengan surat kabar, majalah, radio, televisi, papan reklame(billboard), sutar langsung (direct ail), kegiatan promosi penjualan melalui pameran dan kegiatan hubungan masyarakat.

Dengan demikian perusahaan diharapkan mampu mencapai tujuan secara cepat dan merata serta dikenal oleh konsumen, sehingga penjualan terus naik dan stabil sebagai bentuk peran promosi bagi meningkatkan pemasaraan.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Meningkatkan Penjualan, PT. Mega Finance

ABSTRACT

PT. MEGA FINANCE Banjarmasin branch is a company engaged in finance and financing with the activity of providing loan facilities for consumer needs. Marketing efforts carried out by PT. Mega Finance Mega does not fulfill the desired goal. All that is shown by the decline in sales and not achieving sales targets. This is caused by several things, namely, first: lack of promotional activities and second: limited funds / budget for promotional activities.

To overcome the problems mentioned above, the company should take an effective marketing strategy and in accordance with the funds owned. In addition the company also needs to evaluate promotional activities that have been carried out, namely personal selling and direct marketing,

The two forms of promotion above by the company have not been carried out to the fullest so that it does not have much effect on increasing sales. So the existing promotion needs to be intensified. In addition to increasing income which is the company's long-term goals are important for companies to increase promotional activities that are relatively inexpensive and effective, namely through advertising with newspapers, magazines, radio, television, billboards, direct ail, sales promotion activities through exhibitions and activities public relations.

Thus the company is expected to be able to achieve its goals quickly and evenly and be known by consumers, so that sales continue to rise and be stable as a form of promotional role to increase income

Keywords: Marketing Strategy, Increase Sales, PT. Mega Finance

Latar Belakang Masalah

Di era yang semakin maju dan kompleks ini, aktivitas pemasaran memegang peranan yang penting dalam setiap kegiatan dan aktivitas manusia. Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang mana seseorang atau kelompok orang memperoleh hal yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan serta pertukaran produk dan nilai. Berkembangnya suatu kemajuan ditandai dengan pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang diikuti pula dengan meningkatnya tingkat ekonomi. Hal ini akan mempengaruhi keinginan masyarakat dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya disuatu tempat yang memiliki berbagai macam produk, serta variasi merk pada setiap produknya, dengan harga terjangkau, serta tempat strategis dan fasilitas yang lengkap.

Sementara itu pihak perusahaan juga dihadapkan pada masalah yang tidak kalah pentingnya seperti yang dihadapi

konsumen, yaitu bagaimana keinginan, persepsi dan perilaku konsumen untuk membeli suatu produk, sehingga bekerja lebih efektif dalam menghadapi para pesaing dengan tujuan menguasai pasar melalui strategi pemasaran.

Salah satu kunci sukses penerapan konsep pemasaran adalah pemahaman atas kebutuhan, keinginan dan perilaku pelanggan. Dengan dasar inilah, maka setiap perusahaan selalu melakukan evaluasi dalam menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya, sebab sebagaimana diketahui bahwa keadaan didunia bisnis bersifat dinamis yang selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, setiap perusahaan selalu menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran dalam meningkatkan hasil penjualan. Pengaruh kegiatan pemasaran tersebut hanya mungkin dapat dilakukan dengan menetapkan garis-garis besar

pedoman atau patokan/panduan umum dari suatu perusahaan dalam bidang pemasaran yang sering dikenal dengan kebijakan pemasaran. Kebijakan pemasaran tentunya sejalan dengan konsep pemasaran yang menekankan pemberian pelayanan memuaskan kepada konsumen melalui kegiatan dan strategi yang terpadu dan memungkinkannya untuk memperoleh keuntungan dalam jangka panjang.

Kalimantan Selatan, khususnya Banjarmasin merupakan daerah yang sangat pesat sekali perkembangannya, yaitu ditandai dengan banyaknya bermunculan usaha-usaha, baik itu usaha kecil, menengah bahkan hingga perusahaan besar. Dengan maraknya perusahaan yang dibangun maka persaingan kian menjadi ketat. Apabila strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan mampu memasarkan produknya dengan baik, maka hal tersebut juga akan berpengaruh pada tujuan yang ingin dicapai oleh sebuah perusahaan. Setiap pengusaha pasti menyadari bahwa mengelola sebuah usaha

harus mempunyai rasa tanggung jawab yang besar. Salah satunya promosi yang merupakan factor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan agar konsumen bersedia menjadi langganan. Promosi yang dilakukan di PT. Mega Finance dari tahun 2013 sampai sekarang yaitu personal selling, penjualan langsung, periklanan. Namun selama lima tahun ini penjualan menunjukkan penurunan setiap tahunnya. Atas alasan inilah penulisan mengemukakan pembahasan skripsi “ Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Mega Finance” yang berfokus pada masalah promosi.

Tabel 1. Data Perkembangan penjualan perusahaan PT. Mega Finance Cabang Banjarmasin Periode Tahun 2017- 2019

PT. MEGA FINANCE CABANG BANJARMASIN TAHUN 2017-2019

Sumber : PT. Mega Finance Cabang

selalu berusaha dalam mempertahankan

No	NPP	Tahun		
		2017	2018	2019
1	Bpkb atas nama sendiri	35 Unit	250 Unit	180 Unit
2	Bpkb atas nama orang lain	490 Unit	240 Unit	230 Unit
3	Refinancing	5 Unit	4 Unit	0 Unit
Jumlah		530 Unit	494 Unit	410 Unit

Banjarmasin

Dari data penjualan terlihat bahwa penjualan produk dari bulan tahun 2017 sampai dengan tahun 2019 mengalami turun naik. Dari data tersebut dapat digambarkan bahwa untuk tahun 2017 sampai dengan tahun 2019 jumlah penjualan sebanyak 1434 unit. Dari data penjualan tersebut tidak dapat mencapai penjualan riil, hal ini disebabkan tahun belakangan permintaan konsumen cenderung berubah-ubah karena promosi dilakukan belum tepat dan juga bertambahnya perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama.

Setiap perusahaan tentunya akan

kelangsungan hidup perusahaannya,

begitu pula PT. Mega Finance Cabang Banjarmasin, bagian pemasaran yang memegang peranan penting dalam perusahaan ini harus dapat memahami reaksi konsumen terhadap penawaran atau rangsangan yang diberikan oleh perusahaan baik dari segi kualitas, harga, promosi, ataupun pelayanan, sebab dari keseluruhan bentuk ini akan menghasilkan keputusan konsumen.

Dengan latar belakang diatas, menjadi dasar pertimbangan penulis untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi promosi yang dilakukan PT. Mega Finance Cabang Banjarmasin dalam meningkatkan

volume penjualannya dengan demikian penulismemilih judul skripsi sebagai berikut: “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK JASA PADA PERUSAHAAN PT.MEGA FINANCE CABANG BANJARMASIN”.

Metode Penelitian

Dalam skripsi ini peneliti menggunakan beberapa metode dan teknikpenelitianuntuk memperoleh data-data yang diperlukan.

1) Metode Penelitian

(1) Penelitian kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian ini dilakukan dengancara mengumpulkan bahan-bahan referensi dari beberapa literature yang ada relevansinya dengan permasalahan yang dibahas, khususnya literature manajemen pemasaran. Kemudian literature-literatur tersebut dibandingkan untuk dijadikan landasan teoritis bagi alternative pemecahan masalah yang dihadapi perusahaan. Penelitian Lapangan (*Field*

Research)

Penelitian yang dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan secara langsung perusahaan PT. Mega Finance Cabang Banjarmasin yang menjadi objek penelitian skripsi ini untuk memperoleh data dan informasi yang lebih lengkap mengenai permasalahan yang akan dibahas dalam skripsi ini.

Adapun teknik yang dilakukan dalam penelitian lapangan ini

adalah sebagai berikut :

(1.1) Observasi, yaitu mengadakan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai permasalahan yang akan dibahas dalam skripsi ini,

(1.2) Wawancara yang dilakukan dengan pemimpin karyawan PT. Mega Finance Cabang Banjarmasin tentang hal-hal yang penting mengenai permasalahan yang akan dibahas dalam skripsi ini.

2) Cara Memperoleh Data

Cara memperoleh data ada dua cara,

yaitu :

(1) Data Internal

Data internal adalah data yang diperoleh dari dalam perusahaan yaitu dengan mendatangi langsung perusahaan dan meminta data nyata perusahaan.

(2) Data Eksternal

Data eksternal adalah data yang diperoleh dari luar perusahaan. Disini peneliti mendapatkan mengenai perusahaan melalui luar objek perusahaan.

(3) Analisa Data

Data yang dikumpulkan dan dianalisis dengan cara membandingkan dan mengkaji dengan menggunakan dasar-dasar teoritis yang menjadi acuan penelitian untuk mendapatkan pemecahan masalah yang ada serta berguna dalam menarik kesimpulan dan saran yang akan diberikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di dalam pemasaran produk terdapat beberapa strategi promosi yang dapat dilaksanakan oleh perusahaan. Kegiatan ini merupakan variable-variabel strategi promosi yang disebut dengan bauran

promosi (*promotional mix*).

Bauran promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dari bauran pemasaran. Untuk memasarkan suatu produk seorang pemasar harus mengembangkan program komunikasi yang efektif yang ditujukan kepada konsumen untuk mengkomunikasikan informasi yang ada dan dirancang untuk

menghasilkan tindakan konsumen yang mengarah kepada keuntungan perusahaan.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi adalah bentuk-bentuk komunikasi yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi tentang adanya suatu produk beserta kelebihan atau manfaatnya. Kemudian membujuk, mempengaruhi, dan meyakinkan konsumen agar mau membeli dan menggunakan produk tersebut serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang produk atau jasa yang ditawarkan sehingga meningkatkan penjualan.

Variabel-variabel yang ada di dalam *promotional mix* ada dua, yaitu :

(1) **Periklanan (*Advertising*)**

Yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

1. Iklan

Iklan adalah berupa pesan yang disampaikan untuk membujuk khalayak / orang ramai tentang benda atau jasa yang

ditawarkan. Iklan juga bisa digunakan sebagai pemberitahuan kepada khalayak / orang ramai mengenai barang atau jasa yang dijual dan diapasang didalam media masa, seperti surat kabar / Koran, majalah dan media elektronik seperti radio dan internet.

Dengan media masa ini PT. Mega Finance mencoba memperkenalkan produknya kepada khalayak ramai / orang banyak agar produk mereka mudah dikenali sehingga dalam proses penjualan nanti konsumen sudah mengenalnya. Salah satu cara yang dilakukan PT. Mega Finance dalam proses penjualan produk mereka adalah dengan melalui media ini yaitu dengan cara memasang iklan di koran-koran, contohnya seperti Koran Banjarmasin Post dan Koran koran local lainnya yang ada di Banjarmasin, kemudian juga di majalah, Radio, dan yang tak kalah penting yakni dengan melalui media internet, dimana PT. Mega Finance dapat memperkenalkan produknya melalui media sosial. Dengan media sosial ini masyarakat

dapat mengaksesnya kapan saja dan dimana pun mereka berada tanpa berbentur dengan masalah waktu, tepat, jarak dan lainnya. Ada pun tujuan menurut Kotler dan Keller (2007) tujuan iklan merupakan suatu tugas komunikasi tertentu dan tingkat pencapaiannya harus diperoleh pada audiens tertentu dalam kurun waktu tertentu. Tujuan iklan dapat menurut apakah sasarannya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan, dan memperkuat. Dengan demikian, iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan dan untuk menarik perhatian dan pendorong atau membujuk pembaca iklan agar memiliki atau memenuhi permintaan pemasang iklan.

2. Spanduk

Spanduk adalah kain panjang yang dibentangkan dan berisi informasi singkat tentang suatu produk atau peringatan

umum. Belakangan ini, spanduk menjadi pilihan media promosi paling favorit, karena selain harganya yang murah namun ukurannya besar sehingga mudah tertangkap oleh target konsumen. Spanduk biasanya dipajang ditepi jalan atau tempat-tempat yang strategis yang dapat dilalui atau dilewati orang banyak, sehingga banyak terbaca oleh pengguna jalan yang melewatinya. Misalnya seperti dikampus, pada saat acara seminar, dimana pihak PT. Mega Finance dapat bekerjasama dengan pihak penyelenggara acara untuk menjadi sponsor, dengan menyediakan spanduk sebagai media untuk melengkapi acara tersebut.

Dengan cara ini maka penggunaan spanduk dapat digunakan sebagai media untuk perkenalan produk, disini penggunaan spanduk bisa digunakan sebagai umbul-umbul dan lain sebagainya.

Dengan media ini PT. Mega Finance mencoba untuk melakukan strategi promosi untuk mengenalkan produknya kepada konsumen agar mudah dikenali

khalayak ramai, sehingga dalam proses penjualan nanti konsumen sudah mengenal tentang produk yang akan dibeli mereka nanti.

3. Brosur

Brosur adalah suatu alat untuk promosi barang, jasa dan lain-lainnya, yang terbuat dari kertas yang dimana di dalamnya terdapat sejumlah informasi dan juga penawaran mengenai jasa atau produk tersebut dan juga sebagai alat publikasi resmi dari perusahaan yang berbentuk cetakan, yang berisi berbagai informasi mengenai suatu produk, layanan, program, dan sebagainya, yang dimana ditujukan kepada pasar sasaran atau sasaran tertentu.

Dengan media ini pula PT. Mega Finance mencoba untuk melakukan strategi promosi untuk mengenalkan produknya kepada konsumen agar mudah dikenali oleh khalayak ramai, sehingga dalam proses penjualan nanti konsumen sudah mengenal tentang produk yang akan dibeli mereka nanti.

Cara penyampaianya dengan membagikan secara gratis kepada pelanggan atau masyarakat dengan tujuan untuk memperkenalkan secara lebih jelas dan rinci mengenai produk, layanan, program, dan sebagainya untuk membantu upaya pemasaran ataupun *marketing public relation*.

Adapun tempat yang biasanya digunakan PT. Mega Finance dalam pembagian brosur ini biasanya di perempatan lampu merah, di pasar-pasar, di sekolah, di mall, dan juga tempat-tempat umum lainnya yang banyak di datangi orang banyak. PT. Mega Finance berharap dengan media ini akan memudahkan dalam penjualan nanti.

(2) Penjualan Personal (*Personal selling*)

Yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Khususnya untuk Personal Selling PT. Mega Finance yang berjumlah 7 orang. dari 7 orang tersebut termasuk

dalam *Sales Counter* dan *Sales Marketing*.

Tabel 3.

Tingkat Pendidikan
Personal Selling PT. Mega Finance

No	Tingkat Pendidikan	Jenis Pekerjaan	Jumlah
1	Sarjana (SI)	Sales Marketing	3
2	SMK/SMA	Sales Marketing	3
3	Sarjana (SI)	Sales Counter	1
4	SMK/SMA	Sales Counter	-
Total			7

Sumber. PT. Mega Finance

Dari latar belakang pendidikan yang mereka memiliki ada yang berpendidikan Sarjana dan juga SMK/SMA, selama mereka bekerja di PT. Mega Finance mereka juga dibekali atau diberikan pelatihan, pelatihan disini bertujuan untuk penguasaan produk dan jasa serta mengetahui visi dan misi perusahaan. Selama pelatihan diberi waktu selama tujuh hari (1 minggu) pelatihan disini hanya dilakukan sekali. Adapun pengarahan oleh

pimpinan mereka, agar pada saat di lapangan nanti ketika melakukan penjualan mereka sudah mengerti dan paham, bagaimana cara menghadapi konsumen.

Karena dari tingkat pendidikan akan bisa membentuk pola pikir yang baik sehingga seseorang yang memiliki profesi sebagai *Personal Selling* akan lebih mudah menyampaikan informasi kepada orang lain khususnya konsumen.

Menjadi seorang *sales counter* dan *sales marketing* merupakan sebuah profesi yang sangat menantang, karena kita dituntut untuk selalu ramah kepada setiap customer yang memiliki karakteristik yang berbeda - beda. Namun tidak dapat dipungkiri, menjadi seorang *sales counter* dan *sales marketing* juga ada kelebihanannya, yaitu mempunyai banyak kenalan dengan orang-orang.

Adapun tugas dari *sales counter* dan *sales marketing* yaitu menjawab telpon yang masuk. Melayani peminjaman dana ke berbagai wilayah di Banjarmasin khususnya.

Pebahasan Hasil Penelitian

1) Promosi yang dilakukan oleh PT. Mega Finance dalam meningkatkan penjualan di perusahaan selama ini yakni :

(1) Advertising

Penggunaan media Advertising untuk memperkenalkan produk, membujuk dan mempengaruhi konsumen agar tertarik pada produk. Dari berbagai kegiatan periklanan yang dijalankan oleh perusahaan, penulis berpendapat bahwa perusahaan ini telah melakukan kegiatan periklanan melalui media cukup baik dan menyeluruh, sehingga melalui intensitas media yang banyak memberikan efektifitas dari periklanan tersebut menjadi akan berkembang dan mudah dikenali oleh para konsumen.

Untuk lebih meningkatkan penjualan perusahaan dapat menggunakan media iklan dengan cara memasang iklan di televisi, khususnya televise local yang ada di Kota Banjarmasin, seperti Duta TV, Banjar TV, TVRI, Rajawali TV, Kompas TV dan

TV local lainnya yang ada diBanjarmasin. Cara ini lebih efektif di gunakan karena dapat dilihat oleh masyarakat luas, khususnya masyarakat Banjarmasin dan sekitarnya. Karena pada dasarnya tujuan akhir periklanan adalah untuk merangsang atau mendorong terjadinya penjualan.

Untuk mencapai tujuan tersebut maka ada beberapa hal yang perlu dilakukan yaitu dengan cara, menciptakan pengenalan merek atau produk, memposisikan, mendorong prospek untuk mencoba mendukung terjadinya penjualan, membina loyalitas, menggunakan cara baru pemanfaatan, meningkatkan citra perusahaan.

Media advertising yang lainnya berupa Spanduk. Pemasangan yang benar seharusnya dilakukan dengan cara melihat dulu tempat yang akan dipasang, apakah tepat sasaran atau tidak, kemudian meminta izin terlebih dahulu kepada masyarakat atau warga setempat apabila pemasangan spanduk akan dipasang di tempat umum, selama pemasangan spanduk carilah

tempat-tepat yang strategis.

Perusahaan sebenarnya dapat bekerja sama dengan pihak lain untuk menjadi sponsor apabila ada acara atau event tertentu dengan menyediakan spanduk sebagai sarana untuk pelengkap tambahan untuk acara atau event tersebut, spanduk bisa digunakan sebagai alat promosi.

Usaha lain dari promosi yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah brosur walaupun bentuk dan ukurannya kecil, brosur juga bisa dijadikan sebagai alat untuk promosi barang, jasa dan lainnya. Cara menyapaikannya di bagikan secara gratis kepada pelanggan atau masyarakat dengan tujuan untuk memperkenalkan secara lebih jelas dan rinci mengenai produk, layanan, program, dan sebagainya untuk membantu upaya pemasaran ataupun *marketing public relations*.

Dengan pembagian brosur tepat sasaran, maka akan membantu dalam penjualan produk, karena konsumen sudah

mulai mengenal dan mengetahui produk. Karena selain digunakan sebagai alat promosi, brosur juga bisa digunakan untuk memberikan sejumlah informasi dan penawaran tentang produk atau jasa, dan juga berisi tentang nama perusahaan, merk produk atau jasa, info kontak baik alamat, nomor telepon, e-mail maupun website.

Dengan adanya upaya-upaya seperti yang dilakukan perusahaan diharapkan perusahaan dapat mengetahui pengembangan penjualan produk-produknya. Karena iklan dapat membantu dalam penjualan produk dan memudahkan pengenalan produk terhadap konsumen.

2) Personal Selling

PT. Mega Finance dalam melakukan kegiatan promosi ini tidak terlepas dari beberapa tujuan yang hendak dicapai yaitu mengoptimalkan dalam hal memperkenalkan produk dimata konsumen, mencari pelanggan baru yang potensial, menumbuhkan perhatian konsumen agar dapat dengan cepat melakukan pembelian, memberikan *after*

sales service dengan tujuan menjaga konsumen tetap setia pada produk. Personal selling disini juga sangat mengacu perusahaan untuk lebih mengenal pelanggan secara langsung, sehingga berdampak pada terkumpulnya informasi motif pembelian, keinginan-keinginan lainnya.

Oleh karena itu, dari ke 7 personal selling yang dimiliki perusahaan diharapkan memiliki keterampilan berbicara dalam mengenalkan produk-produk kepada konsumen, bersikap sopan kepada konsumen, pandai menarik perhatian konsumen dan terampil dalam mencari pelanggan-pelanggan baru.

Personal selling dapat lebih efektif karena unsur-unsur pemasaran sekaligus perusahaan jadi sangat tahu akan reaksi pelanggan dengan begitu cepat karena unsur-unsur pemasar dapat melakukan interaksi langsung. Sehingga dapat mengetahui pola dan proses pembelian yang sedang berkejolak, misalnya dengan banyak pelanggan yang menginginkan

pembelian dengan kredit.

Personal selling dengan jumlah 7 orang seharusnya dapat dengan luwes memberikan informasi tentang produk dengan pengamalan dan pengetahuan yang cukup ditambah dengan adanya pelatihan rutin yang diselenggarakan oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu, sehingga dengan cepat menarik perhatian konsumen untuk membeli produknya.

Di dalam menentukan sasaran, orientasi tenaga penjual bukanlah hanya melihat pada pasar saja, akan tetapi penjual berorientasi pada penjualan jangka panjang dan kepada kepuasan konsumen, apapun jenis tugas yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Dengan demikian maka Manager perusahaan harus mampu memotivasi *personal selling* dengan insentif apabila penjualan produknya meningkat dan meyakinkan para tenaga penjual agar mereka bersedia bekerja keras (berprestasi) dan untuk itu mereka tentu akan mendapat imbalan yang setimpal, baik berupa

kenaikan gaji, kenaikan pangkat, jaminan sosial dan sebagainya.

Dengan hal ini personal selling berupaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Seharusnya untuk lebih mendukung kegiatan personal selling

PENUTUP

1) Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah penulis kemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Perusahaan PT. Mega Finance Banjarmasin adalah perusahaan pembiayaan yang memberikan fasilitas pinjaman dana untuk kebutuhan konsumen.
- 2) Promosi yang dilakukan selama ini oleh perusahaan PT. Mega Finance Banjarmasin adalah personal selling, periklanan dan sales promotion.

Promosi sebagai bagian dari strategi pemasaran memegang peranan yang penting bagi

dapat dengan memanfaatkan berbagai cara seperti presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program intensif, contoh/sampel, pasar malam dan pameran dagang. Dari berbagai upaya-upaya yang disebutkan di atas perusahaan mampu meningkatkan penjualan yang dapat menjaga keberlangsungan hidup dari perusahaan.

kelangsungan perusahaan. Secara spesifik, promosi merupakan elemen dari pemasaran bauran (*marketing mix*) yang bertujuan untuk memberikan informasi, mengajak dan mengingatkan suatu produk yang dihasilkan dan di jual oleh suatu perusahaan. Adanya beberapa karyawan yang kurang memiliki pengetahuan tentang teknis dalam proses penjualan yang menyebabkan kurang efektifnya promosi yang dilakukan.

1. Saran – Saran

Untuk mengatasi kelemahan-kelemahan seperti diuraikan diatas maka

disarankan kepada perusahaan PT. Mega Finance Cabang Banjarmasin untuk melakukan hal-hal sebagai berikut :

Media iklan sangat diperlukan oleh setiap perusahaan, dengan media iklan perusahaan dapat memperkenalkan produknya kepada konsumen secara cepat dan mudah, selain itu informasi yang disampaikan lebih lengkap dan jelas serta lebih mudah diserap oleh

1) konsumennya. Tujuan kegiatan periklanan yang dilakukan oleh PT. Mega Finance Cabang Banjarmasin ini belum maksimal sehingga berpengaruh terhadap penjualan selama beberapa bulan ini, karena penyampaian informasi kepada konsumen belum mencapai target yang di inginkan. Maka dari itu mungkin dengan media iklan PT. Mega Finance dapat lebih memaksimalkan penjualan untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang keberadaan perusahaan dan produk yang ditawarkan agar lebih mendapat perhatian dari konsumen.

2) Pentingnya tenaga pemasaran yang baik untuk menginformasikan produk barang dan jasa yang ditawarkan kepada

konsumen dengan meyakinkan dan menjelaskan bahwa produk yang akan ditawarkan layak untuk konsumen tersebut dan hingga pada tahap akhir terjadinya penjualan dan mendapatkan hasil penjualan yang maksimal untuk pendapatan perusahaan.

3) Pengan strategi promosi yang dilakukan PT. Mega Finance dengan menggunakan advertising dan personal selling maka diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk, karena banyak perusahaan pinjaman dan yang menggunakan sistem yang sama untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Maka untuk itu diharapkan PT.Mega Finance untuk terus mempromosikan produknya dengan menggunakan strategi promosi advertising dan personal selling sehingga dapat meningkatkan penjualan produk di wilayah Kalimantan khususnya Banjarmasin.

4) Perusahaan harus segera menambah kegiatan promosi dibidang

periklanan melalui papan nama konsumen, dan kegiatan promosi penjualan melalui pameran.

5) Merencanakan program pemasaran setiap tahunnya adalah penting bagi perusahaan untuk dijadikan alat inspirasi persaingan, dalam rangka meningkatkan usaha pemasaran.

6) Sebaliknya perusahaan lebih memperlihatkan persaingan yang ada dan melalui menggunakan strategi penetrasi pasar.

7) Supaya masa depan perusahaan terjamin perusahaan harus mengorientasikan usaha pada pelanggan dan pelayanan yang baik kepada pelanggan.

8) Menyusun anggaran pemasaran harus realitis, tidak berlebihan dan tidak pula selalu minimal. Oleh karena itu perusahaan perlu memilih media promosi yang tepat sesuai dengan anggaran dana yang tersedia agar promosi itu bisa berperan dalam usaha meningkatkan pemasarn sehingga memberikan hasil yang maksimal bagi perusahaan.

9) Perusahaan harus mempersiapkan strategi jitu untuk menghadapi persaingan yang muncul dari perusahaan lain yang bergerak dibidang yang sama sehingga perusahaan dapat memperthanakan perkembangan perusahannyatersebut

DAFTAR PUSTAKA

- A.Hart, Jhon Stapleton. *Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta
(Sastradipoera, Komarudin).
2003. *Manajemen Marketing*.
Assauri, Sofjan, *Manajemen Produksi dan Operasi*, FE-DI, Jakarta
Basu, Swasta dan Irawan. 2008. *Manajemen*
Buchari, Alma. 2006. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
Cannon, Perreault, dan McCarthy. 2009. *Pemasaran Dasar*

- Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Selemba Empat
- Christensen, 1998. *Manajemen Pemasaran*
- Cutlip, Center. Broom. 2005. *Effective Public Relations*. Jakarta. PT Indeks Kelompok Gramedia
- Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman. 2002. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung : Linda Karya
- D.W. Foster, 1980. *Manajemen Perusahaan*, Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 1996. *Principle Of Marketing*. Prentice Hall Inc. Englewood Clifts. New Jersey
- Kotler, Philip. 2003 *Marketing Manajemen*, Prentice Hall Inc. New Jersey
- Kotler, Philip. 2005 *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta
- Lubis. 2004. *Peran Saluran Distribusi*
- Glueck dan Jauch. 1991. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*. Murad SH ; Jakarta : Erlangga
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran : analisis, perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, PT. Prehalindo. Jakarta
- Kotler, Philip, 1993. *Manajemen Pemasaran*. Adi Zakaria Afif, FE UI, Jakarta
- Dalam Pemasaran*
- McDonald, Malcolm H.B. dan Warren J. Keegan, 1999, *Marketing Plans That Work: Kiat Mencapai Pertumbuhan dan Proffitabilitas Melalui Perencanaan Pemasaran yang Efektif*, Erlangga, Jakarta
- Mulyadi, 2005. *Akuntansi Biaya*. Edisi Kelima. Yogyakarta Stanton, William J. 1984. *Fundamentals*

- of Marketing*. MC Graw Hill
Tjiptono. 2002. Strategi
Pemasaran, Yogyakarta: Andi
Offset
- Wells, William, Jhon Burnett, Sandra
Moriarty. 2003. *Advertising,
Principles and Practice, sixth
edition*. New Jersey: Pearson
Education
- William J. Stanton, 2008. *Manajemen*
Pemasaran Modern, Edisi Kedua,
Cetakan Ke-tiga belas, Basu, Swasta
dan Irawan, Yogyakarta: Liberty
Offset.
- Swasta DH, Basu dan Irawan M.B.A.
2003. *Manajemen Pemasaran
Modern*. Edisi ke II cetakan kelima.
Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Stanton, William J. 2001. *Prinsip
Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.