

ANALISIS EFEKTIVITAS PROMOSI TERHADAP PENJUALAN (STUDI PADA PT. MITRA RAYA MOBIL BANJARMASIN)

ABSTRAK

Rahmadiansyah¹, Syahrani², Ervica Zamilah³

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 17.31.0032

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 1125097401

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 1130077601

Email : madi100497@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Bagaimana analisis efektivitas promosi tersebut terhadap penjualan di perusahaan PT. Mitra Raya Mobil Banjarmasin? (2) Promosi apakah yang dijalankan perusahaan PT. Mitra Raya Mobil Banjarmasin untuk meningkatkan penjualan di PT. Mitra Raya Mobil Banjarmasin?

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian pendekatan kualitatif. yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci.

Hasil dari penelitian ini adalah promosi yang digunakan ternyata belum dilaksanakan secara efektif sehingga produk yang dipasarkan kurang diketahui dan mendapat perhatian dari masyarakat. Secara luas keadaan ini sangat mempengaruhi minat untuk menggunakan produk yang dijual oleh perusahaan. Dengan hasil penelitian dari *personal selling*, iklan dan publikasi, kesimpulannya yaitu masih kurang maksimal dalam pelaksanaan efektivitas promosinya untuk mencapai target penjualan.

Kata Kunci: Analisis, Efektivitas, promosi, penjualan

ABSTRACT

Rahmadiansyah. NPM : 17.31.0032 " Analysis of the Effectiveness of Sales Promotion at PT. Mitra Raya Mobil Banjarmasin ". Supervisor I (Syahrani, SE. MM) and Supervisor II (Ervica Zamilah, SE. MM).

This study was conducted to determine: (1) How to analyze the effectiveness of the promotion on sales at the company PT. Mitra Raya Mobil Banjarmasin? (2) What kind of promotion does the company PT. Mitra Raya Mobil Banjarmasin to increase sales at PT. Mitra Raya Mobil Banjarmasin?

The research method used is a qualitative approach research. namely the research method used to examine the natural condition of the object where the researcher is the key instrument.

The results of this study are the promotions used have not been implemented effectively so that the products marketed are less well known and get attention from the public. Broadly speaking, this situation greatly affects the interest in using the products sold by the company. With the results of research from personal selling, advertising and publications, the conclusion is that it is still not optimal in the implementation of its promotion effectiveness to achieve sales targets.

Keywords: Analysis, Effectiveness, promotion, sales

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha dewasa ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan, khususnya dalam pengelolaan unit perusahaan. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan yang menawarkan jenis produk yang

berkualitas dengan harga yang bersaing dalam pemasaran. Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran maka salah satu upaya yang dilakukan perusahaan adalah dengan menerapkan keefektivitasan promosi. Perusahaan berusaha menetapkan harga yang

bersaing sehingga dapat meningkatkan volume penjualan di perusahaan. Pada dasarnya tujuan mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran. Karena itu, untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu riset dan analisis pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi dan distribusi.

Disamping itu media telekomunikasi yang semakin berkembang, semakin cepat, tepat, akurat, kecil, murah, mudah, efektif dan efisien sekarang ini menjadikan distribusi informasi lebih cepat dan dapat diterima dimana saja. Media komunikasi yang ada tentunya sangat berdampak besar bagi masyarakat, baik komunitas, budaya, institusi sosial, dan lembaga politik. Media menghubungkan dunia, baik dari segi aspek ekonomi, politik, sosial dan budaya.

Dalam keadaan perekonomian yang semakin berkembang sudah tentu diikuti pula dengan banyak persaingan di berbagai bidang kehidupan, termasuk didalamnya persaingan dalam dunia usaha, termasuk usaha yang berhubungan dengan media. Banyak perusahaan yang saling berlomba untuk mendapatkan pangsa pasar, sehingga hal ini memacu perusahaan untuk berusaha terus maju dalam memperbaiki usahanya. Di samping itu dengan adanya kemajuan pemasaran, perusahaan dituntut pula untuk dapat mengikuti perkembangan zaman agar tidak tertinggal dengan perusahaan lainnya salah satu diantaranya perusahaan media.

Selain kecepatan yang lebih besar untuk mengirimkan pesan, kita juga menyaksikan perubahan-perubahan besar dalam volume informasi yang dikirimkan, disimpan dan diambil kembali. Misalnya peralatan elektronik dalam bidang percetakan secara menakjubkan telah meningkatkan jumlah buku, bulletin dan majalah yang diterbitkan.

Peranan media semakin besar, hal ini dapat dilihat dengan semakin bertambahnya jumlah perusahaan media yang menyebabkan persaingan antar sesama semakin tajam. Peningkatan penduduk yang diikuti dengan meningkatnya kebutuhan hidup memberikan lapangan pekerjaan atau bisnis baru, dan salah satu adalah di bidang perdagangan yang mempunyai prospek yang baik untuk dimasa yang akan datang.

Supaya perusahaan dapat tumbuh dan berkembang dengan baik, maka perusahaan tersebut harus dapat mengantisipasi perkembangan ekonomi yang semakin kompetitif yaitu dengan melakukan strategi yang tepat agar mampu bersaing, dapat membuat kebijakan promosi untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

Kebijakan promosi merupakan dasar yang efektif untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menetapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan suatu perusahaan, oleh karenanya ketersediaan sangatlah penting agar konsumen dapat terlayani dengan baik, persaingan global telah memaksa banyak perusahaan menetapkan strategi-strategi baru guna untuk menghadapi persaingan, baik melalui pemberian informasi untuk meningkatkan pelayanan kepada masyarakat yaitu dengan promosi yang meliputi promosi penjualan, periklanan, personal selling dan publikasi.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka peranan dari kebijakan promosi suatu perusahaan harus dilakukan agar dapat berkembang dan mampu bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis. Untuk itu kebijakan promosi suatu perusahaan harus benar-benar diterapkan sesuai dengan situasi dan kondisi perusahaan guna untuk

mendapatkan hasil yang diharapkan. Begitu pula pada perusahaan PT. Mitra Raya Mobil International Banjarmasin agar dapat meningkatkan media dalam efektivitas promosi terhadap penjualan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian Kualitatif, menurut Sugiyono (2015), metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karena itu ada lima tantangan yang harus diatasi untuk menyelesaikan persoalan *clutter* ini yaitu *market* (pasar), *message* (pesan, komunikasi), *channel* (saluran, hubungan), *money* (uang, dana), dan *measurement* (pengukuran).

1. Pertama, *market*. Sekarang ini, perilaku konsumen kian bervariasi. Organisasi atau perusahaan tidak cukup menyandarkan segmentasi dari satu atau dua kriteria saja, tetapi harus lebih masuk ke dalam, misal kesegi *lifestyle* (gaya hidup), hobi dan lain-lain. Karena adanya target pemasaran yang kurang jelas, akan semakin banyak dana promosi yang terbuang sia-sia. Selain kurang spesifik memetakan target pemasaran, perusahaan juga sering mengabaikan tujuan pemasaran.
2. Persoalan berikutnya, menentukan *message* (pesan, komunikasi). Di era seperti sekarang ini, komunikasi sudah berlangsung dua arah. Perusahaan tidak bisa lagi mendikte konsumen, karena sekarang ini adalah bagaimana produsen dapat menghasilkan sesuatu untuk mendapatkan kepuasan konsumen.
3. Selanjutnya, *channel* (saluran, hubungan). Pilih *channel* yang sesuai tipikal konsumen. Permasalahannya, banyak perusahaan yang menggunakan media digital karena "latah". Mereka tidak memahami bahwa tidak semua konsumen terbuka atau mengetahui dengan media ini. Jadi, sebaiknya fokuslah

pada target pemasaran yang dituju, pelajari perilaku mereka, lalu pilihlah media yang sesuai.

4. Keempat adalah *money*. Selama ini, perusahaan sering salah kaprah dalam menganggarkan dana promosi. Umumnya mereka mengacu pada persentase yang dijatah. Ini merupakan hal yang salah.
5. Hal terakhir yang kerap menjadi tantangan terbesar bagi para penjual ialah *measurement* atau pengukuran. Di antara *variable* pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi), yang paling *complicated* (kompleks) dalam pengukuran yaitu promosi, lantaran *variable* yang harus diuji cukup banyak.

PENUTUP

1. Dalam usaha meningkatkan perkembangan penjualan saat ini sangat berat, kendala utamanya yang paling dirasakan adalah persaingan, imbas dari krisis ekonomi yang berkepanjangan sehingga menjadikan perekonomian nasional yang belum stabil, semua itu sangat dirasakan pengaruhnya oleh setiap perusahaan pada umumnya dan pada PT. Mitra Raya Mobil Banjarmasin khususnya.
2. Dalam promosi ternyata belum dilaksanakan secara efektif sehingga produk yang dipasarkan kurang diketahui dan mendapat perhatian dari masyarakat. Secara luas keadaan ini sangat mempengaruhi minat untuk mempergunakan produk yang dijual oleh perusahaan. Dengan hasil penelitian dari *personal selling*, iklan dan publikasi, kesimpulannya yaitu masih kurang maksimal dalam pelaksanaan efektivitas promosinya untuk mencapai target penjualan. Karena itu, masih bisa ditingkatkan kalau dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis.
3. Untuk menahan semakin terpuruknya tingkat penjualan, pimpinan PT. Mitra Raya Mobil Banjarmasin sekiranya melakukan kegiatan promosi baik iklan, publisitas maupun *personal selling* guna meningkatkan penjualan. Dalam melakukan

kegiatan promosi berupa pemasangan iklan, publisitas dan *personal selling* maka pimpinan perusahaan terlebih dahulu mempelajari segala keunggulan dan kelemahan dari macam-macam iklan itu sendiri.

4. Dalam jangka panjang, *personal selling* dan publikasi yang terjadi masa perjalanan sekarang ini hendaknya dilakukan evaluasi. Setelah ada hasil dari tahap tiga hal tersebut belum terpenuhi. Dapat dilakukan demi waktu akan datang dimana omzet yang diinginkan tercapai dengan melakukan kebijakan berpromosi.

DAFTAR PUSTAKA

....., **Kamus Besar Bahasa Indonesia**, [Online], Tersedia di http://bahasa.kemdiknas.go.id/kkbi/index_php. Diakses 11 November 2017

Alma, B. 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta, Bandung.

Basu Swastha Dharmmesta. (2014). Manajemen Pemasaran. BPFE: Yogyakarta.

Beni Pekei. 2016. Konsep dan Analisis Efektivitas Pengelolaan Keuangan Daerah di Era Otonomi. Buku 1. Jakarta Pusat : Taushia

Buchari Alma. 2014. Manajemen pemasaran dan Pemasaran

Effendy, Onong Uchjana. (2013). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung : PT Remaja Rosdakarya

Fakultas Ekonomi, 2021., Pedoman Penulisan Dan Bimbingan Serta Ujian Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan, Banjarmasin

Fandy Tjiptono, Ph.D. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4. CV Andi. Yogyakarta. Edisi Revisi. CV. Alfabeta, Bandung.

Fandy Tjiptono. 2014. Pemasaran Jasa, Cetakan Keempat, Andi Yogyakarta. Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi Empat, Andi, Yogyakarta

Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2014. Principle Of Marketing, 15th edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.

Kotler, Philip & Lane Keller, Kevin. 2016. Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc.

Mardiasmo. (2017). Perpajakan. Yogyakarta: Andi.

Mardiasmo. (2016). Efisiensi dan Efektifitas. Jakarta: Andy.

Mahmudi, 2013. Manajemen Kinerja Sektor Publik. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta.

Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.

**ANALISIS EFEKTIVITAS PROMOSI TERHADAP PENJUALAN
PADA PT. MITRA RAYA MOBIL
BANJARMASIN**

ARTIKEL



Oleh :

RAHMADIANSYAH
17.31.0032

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM KALIMANTAN
MUHAMMAD ARSYAD AL-BANJARI
BANJARMASIN**

2021