

# **ANALISIS KEBIJAKSANAAN PROMOSI PADA PT.SUMBER ALFARIA TRIJAYA,Tbk BANJARMASIN**

**Nur Setiowati<sup>1</sup>,Lamsah<sup>2</sup>, Farida Yulianti<sup>3</sup>**

**Fakultas Ekonomi  
Program Studi Manajemen  
Universitas Islam Kalimantan MAB**

## **ABSTRAK**

Pembangunan di Indonesia yang semakin berkembang dan pertumbuhan ekonomi serta industri telah banyak mengalami kemajuan yang sangat pesat dibandingkan dengan masa-masa sebelumnya. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan dan keinginan konsumen sehingga menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada konsumen sebagai tujuan utama. Perusahaan harus dapat memberikan kepada pelanggan barang atau jasa yang mempunyai nilai lebih tinggi, harga lebih murah, fasilitas yang memadai dan pelayanan yang lebih baik daripada pesaingnya.

PT.Sumber Alfaria Trijaya Tbk adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang ritel yang berlokasi dipertanian Banjarmasin, lingkungan yang telah ditempati sangat strategis karena berada dipusat perkotaan, dekat dengan perkantoran, sekolahan, rumah sakit, perhotelan, dan tempat pembelanjaannya mudah dijangkau oleh konsumen.

PT.Sumber Alfaria Trijaya,Tbk Banjarmasin terus menerus berusaha mengenalkan dan menawarkan kualitas produksinya. Agar kemungkinan adanya kemampuan untuk bertahan dan tetap diperhatikan oleh masyarakat dalam didalam menggunakan produk yang sesuai dengan keperluannya. Saat ini banyak perusahaan yang memanfaatkan media online, atau situs jejaring social sebagai media promosi dan periklanan, karena media tersebut sangat praktis, murah dan efisien untuk bisnis dan promosi.

Kata kunci : pembangunan perusahaan, lokasi perusahaan, promosi barang.

## **ABSTRACT**

Development in Indonesia is growing and economic and industrial growth has progressed very rapidly compared to previous periods. This can be seen from the increasing number of producers involved in fulfilling and desiring consumers, causing each company to place orientation on consumers as the main goal. Companies must be able to provide customers with goods or services that have higher value, lower prices, adequate facilities and better services than their competitors.

PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk is a company engaged in the retail sector located in the city of Banjarmasin, a neighborhood that has been occupied is very strategic because it is located in an urban center, close to offices, schools, hospitals, hotels, and shopping places easily accessible to consumers.

PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Banjarmasin continuously strives to introduce and offer quality production. In order for the possibility of the ability to survive and remain concerned by the public in using products that meet their needs. Nowadays many companies use online media, or social networking sites as promotional media and lectures, because these media are very practical in expensive and efficient for business and promotion.

Keywords : company development, company location, promotion of goods.

## **PENDAHULUAN**

Pada perubahan dunia sekarang ini sudah sering terjadi yang namanya

persaingan ketat dengan berkembangnya teknologi semakin maju dari tahun ketahun maka dari itu dengan banyaknya

persaingan perusahaan baru hal ini sudah pasti semakin sulit untuk mempromosikan produk yang ada di PT.Sumber Alfaria Trijaya Tbk namun walaupun begitu perlunya mengambil langkah kebijakan yang tepat dan semuanya tergantung kepada pelayanan, promosi yang dapat memuaskan konsumen dan perlengkapan barang produksi, adanya pilihan yang bervariasi, tempatnya nyaman dan juga bersih serta harga terjangkau yang dapat menarik hati konsumen.

Untuk menghadapi situasi persaingan yang semakin ketat tersebut, pada prinsipnya banyak cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk diantaranya melalui sarana promosi. Kegiatan promosi merupakan cara yang sangat penting dan efektif bagi sebuah perusahaan yang menghendaki peningkatan volume penjualan terhadap barang dan jasa yang diproduksi. Karena dengan penggunaan promosi yang tepat, pengaruhnya sangat besar terhadap konsumen yang pada akhirnya akan membeli hasil-hasil produk perusahaan, dengan adanya hal ini berarti volume penjualan semakin meningkat dan sekaligus laba atau keuntungan yang diperoleh perusahaan akan semakin bertambah

Personal selling yang merupakan salah satu bentuk promosi, untuk saat ini termasuk jenis promosi yang cukup efektif dalam hubungan usaha meningkatkan volume penjualan produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

PT.Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) adalah salah satu minimarket yang telah tersebar diberbagai kota hingga kabupaten di Indonesia. Dengan menyediakan kebutuhan dan perlengkapan sehari-hari. Lebih dari 200 produk makanan dan barang kebutuhan hidup lainnya tersedia dengan harga bersaing.

PT.Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) hadir ditengah masyarakat sebagai alternative untuk memenuhi kebutuhan pokok ditambah dengan produk-produk personal care dan juga beberapa produk olahan makanan. Alfamart berusaha memeberikan nuansa belanja yang nyaman sehingga took didisain sedemikian rupa agar konsumen merasa betah pada saat berbelanja barang kebutuhannya. Dalam pelayanannya, Alfamart berusaha memberikan yang terbaik bagi setiap konsumen yang datang dengan standar pelayanan TTS (Tatap, Senyum, Sapa). Karyawan tidak hanya sekedar melayani permintaan dan pembayaran saja, tetapi dituntut untuk bekerja secara terampil, bersikap ramah, serta berpenampilan sopan dan rapi dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

Adapun strategi yang dilakukan oleh PT.Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) dalam upaya untuk mempertahankan pelanggannya, dapat dilihat dari unsur-unsur bauran pemasaran ritel antara lain *merchandise*, yaitu berusaha memberikan produk-produk yang terbaik dan berkualitas bagi konsumen. Adapun produk yang dijual di Alfamart dikelompokkan dalam beberapa kategori, dimana kategori yang berkontribusi tertinggi antara lain adalah milk, *beverages* serta rokok.

Unsur selanjutnya adalah unsur periklanan dan promosi. Periklanan yang dilakukan oleh Alfamart antara lain dengan mengiklankan program-program promosi kepada target marketnya melalui media seperti radio, koran, televisi, majalah, billboard, spanduk jalan tol, brosur, website, serta social media network (facebook, twitter, instagram) yang bertujuan untuk menarik minat konsumen berbelanja di Alfamart. Unsur lainnya adalah location (lokasi) yang

merupakan factor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel. Padalokasi yang tepat, suatu gerai akan lebih sukses dibandingkan dengan gerai yang lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun menjual produk yang sama. Sebelum suatu outlet didirikan, langkah pertama yang dilakukan adalah mempelajari lingkungan sekitar took tersebut agar investasi yang ditanamkan dapat menguntungkan.

Sejalan dengan visi PT.Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) yaitu menjadi jaringan distribusi ritel termuka yang dimiliki masyarakat luas,terhitung 2007, Alfamart mencoba menawarkan skema kepemilikan geraialfamart kepada masyarakat yang berminat menjadi wirausaha. Dengan format waralaba yang dirancang khusus bsgi pengusaha kecil dan menengah, skema waralaba ini intinya menawarkan peluang kepada masyarakat untuk bergabung dengan operator-operator gerai ritel yang berpengalaman tingkat nasional. Dalam skema waralaba tersebut, dukungan yang diberi PT.Sumber Alfaria Trijaya Tbk mencakup merk Alfamart yang sudah dikenal luas,kemampuan merchandising dan pemasaran,tata kelola bisnis ritel yang handal,system teknologi informasi (TI) Alfamart yang menyeluruh,manajemen persediaan,serta basis pelanggan dari pemegang kartu Aku. Alfamart juga menjadi salahsatu perusahaan yang menyediakan lowongan kerja bagi masyarakat cukup besar.

### **METEDOLOGI PENELITIAN**

Analisis Data, yaitu menganalisa data yang diperoleh dari *field research* dan kemudian ditinjau dibandingkan dengan menggunakan dasar-dasar teoritis yang diperoleh literature hasil library research, dan selanjutnya disusun ke dalam bentuk skripsi.

### **PEMBAHASAN**

Sebagaimana dikemukakan diatas bahwa hasil penelitian menunjukkan tidak adanya permasalahan pada perusahaan hanya saja persaingan begitu ketat sehingga perusahaan harus tetap mengandalkan media promosi dari segi apapun karena sangat mempengaruhi didalam ruang lingkup masyarakat.

Melaksanakan kegiatan promosi pada perusahaan perlu merumuskan suatu kaidah dengan tujuan dan kebijaksanaan promosi dengan melalui tujuan itulah perusahaan bisa melakukan perbaikan dengan cepat dan tepat apabila pelaksanaankegiatan pemasaran mengalami penyimpangan dari apa yang telah ditetapkan.

Setelah menentukan tujuan kebijaksanaan promosi, perusahaan juga harus bisa melakukan pendekatan strategi yang harus dilakukan yaitu didalam hal ini pemilihan pasar untuk produk yang akan ditawarkan meliputi :

- 1). Pasar konsumen yaitu seorang individu yang melakukan pembelian untuk kepentingan usahanya.
- 2). Para penjual yaitu adanya penjualan memiliki fasilitas banyak untuk dijual kepada pengecer yang memiliki took-toko biasa atau kecil yang berada didaerah terpencil maupun luas yang dijual kembali pada konsumen didaerahnya tersebut.
- 3). Pasar bisnis yaitu sebagai perwakilan dari perusahaan pada lembaga atau unit usaha didalam melakukan pembelian melakukan pembelian barang dan jasa untuk kepentingan proses penjualan.

Ada 5 hal pendekatan strategi yang harus dilakukan yaitu :

1. Menentukan suatu pedoman untuk

masing-masing produk yang dipromosikan barang apa saja yang sering diperlukan oleh konsumen.

2. Berusaha mengadakan, membuat, dan menyusun promosi yang dapat menyakinkan dan profesional. Untuk itu perlunya seorang profesional dalam menyusun dan mengawasi promosi yang telah dilaksanakan.
3. Melakukan penelitian serta mengevaluasi penilaian tentang hasilnya untuk diperbandingkan pada kegiatan pemasaran yang sedang dijalankan.
4. Menetapkan promosi sebagai tujuan strategi yang tepat pada kegiatan pemasaran, berdasarkan kondisi dan kemampuan perusahaan.

Dari uraian diatas, maka penting sekali adanya strategi pesaing promosi telah dianggap paling baik untuk melancarkan penghasilan ekonomi perusahaan disetiap perusahaan adanya bauran promosi atau promosional, yang terdiri dari:

#### 1). Periklanan

Periklanan merupakan suatu bentuk dari gagasan tentang penyajian barang atau jasa sebagai salahsatu kebijakan promosi bertujuan untuk memberikan sebuah informasi secara simple dan mudah serta luas terhadap produk dari produsen kepada media iklan secara berulang-ulang dengan sasaran tertuju pada pelanggan dengan sebanyak-banyaknya secara garis besar fungsi periklanan adalah :

- (1). Memberikan pengarahan berupa informasi
- (2). Membujuk dan mempengaruhi pembeli
- (3). Menciptakan kesan
- (4). Memuaskan keinginan pelanggan

(5). Sebagai alat komunikasi yang cepat

#### 2). Papan nama / reklame

Papan nama perusahaan sangatlah penting untuk mempermudah pengenalan dan mengingatkan dalam mencari alamat tempat yang dituju oleh konsumen. Selain itu peletakan papan nama akan bermanfaat ditempat lokasinya yang sudah tepat. Papan nama yang jelas dan menarik tentu akan melekat dihati konsumen khususnya pada masyarakat umum. Sehingga masyarakat bisa dijadikan sebagai alat promosi pada waktu tertentu, khususnya ketika masyarakat bisa menjadi sumber informasi bagi pembeli tersebut tentang keberadaan perusahaan ini. Namun media ini tidak secara langsung menemukan seorang pembeli yang melewatinya baik dekat maupun jauh perlu adanya media tambahan yang efektif tetapi efisien untuk mengatasi masalah.

#### 3). Brosur

Brosur adalah salahsatu cara paling minim biayanya atau masih tergolong tradisional akan tetapi iklan ini memiliki keunggulan dan kelebihan yang baik brosur sebagai bahan unik sehingga mampu menarik perhatian konsumen dapat mempermudah pengenalan perusahaan sendiri pada masyarakat luar baik dalam kota maupun luar kota, keunggulan brosur tergolong sederhana namun bisa mencapai point brosur bisa dibuat sesuai keinginan pemilik perusahaan yang memakai brosur bahkan kini perusahaan bisa menggunakan bahan alternative untuk dipasarkan brosur juga mampu bertahan lama dari masa-kemasa karena sampai saat ini masih

belum ada bahwa tugas seperti ini dianggap berakhir sebaliknya hamper 100% dikalangan perusahaan menggunakan brosur sebab termasuk dana yang rendah dan cepat dibaca konsumen.

#### 4). Catalog

Media ini biasanya memuat informasi yang lebih lengkap disbanding flyer ataupun brosur, sangat lengkap untuk mempromosikan produk dengan jumlah banyak. Catalog memuat informasi yang lebih lengkap, dari informasi seputar spesifik produk, gambar produk, kelebihan dan keunggulan, bahkan setiap kali diinformasikan juga harga produk tersebut.

#### 5). Spanduk

Spanduk merupakan suatamedia informasi dan promosi yang sering digunakan oleh para perusahaan dalam memasarkan produk, biasanya spanduk terdapat pada tepi jalan raya.

### **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada PT.Sumber Alfaria Trijaya Tbk, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1). PT.Sumber Alfaria Trijaya Tbk adalah perusahaan yang menjual bermacam-macam produk seperti keperluan rumah tangga, perlengkapan bayi dan anak usia lanjut, peralatan dapur, makanan, minuman, perlengkapan kosmetik baik untuk pria dan wanita, fasilitas kesehatan seperti obat-obatan dan lain-lain.
- 2). Daerah pemasarannya ada di wilayah Banjarmasin, Banjarbaru, Martapura, dan diseluruh wilayah Banjarmasin lainnya.
- 3). Penjualan produk barang pada

PT.Sumber Alfaria Trijaya Tbk selama ini mengalami peningkatan penjualan yang tergolong cukup memuaskan hal ini perlu dipertahankan dan juga diperhatikan lebih dalam lagi untuk melindungi perusahaan dimasa kedepannya sebab persaingan setiap tahunnya akan semakin sulit sangat perlu untuk dihimbau dan memberikan inisiatif yang baik pada pimpinan perusahaan hanya orang yang dekat dengan pimpinan lah yang bisa memberikan pengarahan tentang bagaimana rencana selanjutnya yang akan dilaksanakan dalam persiapan persaingan dengan perusahaan lain.

- 4). Promosi yang dilakukan selama ini oleh PT.Sumber Alfaria Trijaya Tbk adalah berupa promosi produk yang ditawarkan melalui baliho atau spanduk, melalui alat media iklan penglihatan dan pendengaran seperti radio, televisi, surat kabar, majalah, dan melalui social media seperti instagram, facebook, line dan lain sebagainya.
- 5). Munculnya perusahaan-perusahaan baru sekarang ini yang bergerak dibidang yang sama kemungkinan terjadinya pengurangan penghasilan penjualan pada perusahaan ini jika tidak dilaksanakannya pencegahan persaingan dan hanya mengandalkan fasilitas sarana dan prasarana yang ada.
- 6). Untuk mengatasi segala permasalahan yang ada maka perusahaan harus segera melakukan perbaikan terhadap pemasaran yang telah dilakukan dan menambah kegiatan promosi dalam bentuk kegiatan lain yang relative murah jika tidak mampu perusahaan harus memiliki sifat

efektif dan efisien dalam mengambil kebijakan serta dapat membawa keuntungan yang banyak pada perusahaan dengan salahsatu tujuannya adalah guna meningkatkan penjualan sehingga mampu membawa perusahaan untuk bertahan pada dunia persaingan oleh perusahaan-perusahaan baru ataupun lama dan juga perusahaan tersebut dapat bertahan dikemudian pada masa yang akan datang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan. 2014. Manajemen Pemasaran (Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran). Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, 2004. Pengantar Bisnis Moderen, Bagian Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Buchari Alma, (2011), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Djaslim, Saladin. 2012. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian. Edisi Ketiga. Bandung : CV. Linda Karya
- Fandy Tjiptono, 2008, Strategi Pemasaran, Edisi III, Andi, Yogyakarta.
- Marbun et all, 2010, Kamus Manajemen. Media Pustaka, Jakarta
- Philip Kotler, 2011, Strategi Pemasaran, Jakarta.
- Radiosunu. 2001. Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis. Yogyakarta: BPFE.
- Soejoed, S, 2003. Prinsip-Prinsip Manajemen, Balai Pustaka, Jakarta