

STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN MOTOR HONDA SCOOPY PADA PT. TRIO MOTOR BANJARMASIN

Resa^{1*}, Lamsah², Hairul³

¹Program Studi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, NPM 16310413

²Program Studi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, NIDN 1125126201

³Program Studi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, NIDN 1125096201

*email: resa.a2297@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian yang dilakukan pada PT. Trio Motor Banjarmasin ini bertujuan untuk mengetahui Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman dari pada strategi promosi yang dilakukan perusahaan, selain itu juga peneliti ingin mengetahui alternatif strategi yang telah digunakan PT. Trio Motor Banjarmasin. Metode penelitian yang digunakan dalam skripsi yaitu penelitian kualitatif. Sedangkan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah wawancara dan dokumentasi. Adapun dalam mendefinisikan hasil skripsi menggunakan matriks SWOT dengan menganalisis faktor internal dan eksternal dari strategi promosi yang dilakukan dengan memberikan umum mengenai kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman dari strategi promosi yang dilakukan perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan matriks SWOT yang dimana didalam nya terdapat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari strategi promosi perusahaan. Dalam penggunaan matriks SWOT telah didapatkan beberapa strategi alternatif dapat dilihat dari strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT. Berdasarkan hasil analisis SWOT dapat dirumuskan strategi promosi yang tepat dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan dilihat dari strategi SO (*Strengths-Opportunities*) yaitu *Public Relation* (hubungan masyarakat).

Kata Kunci: Strategi Promosi; Bauran Promosi; Volume Penjualan

ABSTRACT

The research conducted at PT. Trio Motor Banjarmasin aims to find out the strengths, weaknesses, oppoertunities and threats of the company's promotional strategies in addition, research also want to find out the alternative strategies that have been used by Trio Motor Banjarmasin. The research method used in the thesis is qualitative research. While the method used to collect data are interview and documentation. As for defining the thesis using the SWOT matrix by analyzing internal and external factors of the promotion strategy carried outby giving the general about the strenths, weaknesses, opportunities and threats of the promotion strategy carried out by the company. Based on the results of research using the SWOT matrix in which there are strengths, weaknesses, opportunities and threats of the company's promotion strategy. In using the SWOT matrix, it has been found that several alternative strategies can be seen from the SO strategy, ST strategy, WO strategy, and WT strategy. Based on the results of the SWOT analysis it can be formulated an appropriate promotion strategy in increasing the company's sales volume seen from the SO (Strengths-Opportunities) strategy, namely public relation.

Keywords: Promotion Strategy; Promotion Mix; Sales Volume.

PENDAHULUAN

Pada zaman era modern kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan saat ini membuat perkembangan terhadap teknologi komunikasi, informasi dan teknologi media massa. Perkembangan dikatakan tergolong cepat, karena setiap harinya memperkenalkan aplikasi dan teknologi baru untuk memasarkan suatu barang atau produk yang dimana sekarang semakin cepat dan tepat.

Banyaknya cara yang dilakukan untuk mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan. Usaha yang umum dilakukan untuk meningkatkan laba perusahaan yaitu dengan mencari dan membina pelanggan, serta usaha menguasai pasar. Usaha tersebut tidak lepas dari peranan menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi perusahaan dipasar dapat di pertahankan sekaligus ditingkatkan.

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi menurut *Craig & Grant* (2016:29) adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang (*targeting and long-term goals*) sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan (*achieve the goals and objectives*).

Dalam menghadapi persaingan yang ketat ini, perusahaan memerlukan strategi yang tepat, terarah, dan terencana yang dapat mempertahankan posisi perusahaan. Dalam hal ini promosi salah satu komponen dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*) istilah ini merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang konkret. Dalam hal ini berarti salah satu tujuan perusahaan dapat tercapai yaitu volume penjualan meningkat.

Disamping itu, perusahaan tidak dapat memperoleh keuntungan yang maksimal dalam penjualan produknya, jika tidak disertai dengan promosi yang tepat. Maka dari itu perusahaan harus mengetahui alat promosi apa yang paling tepat digunakan dari 5 unsur bauran promosi (Kotler dan Armstrong,

2012:432) yaitu *Advertising* (periklanan), *Sales Promotion* (promosi penjualan), *Personal Selling* (penjualan langsung), *Public Relation* (hubungan masyarakat), *direct Marketing* (penjualan Langsung) agar biaya promosi yang dikeluarkan menjadi efektif dan efisien. Bauran promosi (*Promotion Mix*) yang digunakan oleh setiap perusahaan tidak sama, hal ini dari kondisi perusahaan.

Kegiatan promosi hasilnya tidak langsung atau dengan kata lain efeknya tidak langsung kelihatan, tetapi dibutuhkan waktu sebelum terjadinya penjualan. Semakin besar biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk kegiatan promosi, maka diharapkan dapat meningkatkan jumlah konsumen danakhirnyakmeningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, pelaksanaan kegiatan promosi bagi kebanyakan perusahaan merupakan sebuah proses yang terus menerus.

Adapun tujuan promosi adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Oleh karena itu pemasar dituntut untuk dapat memahami permasalahan pokok di bidangnya. Dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Strategi mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang promosi berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang di produksi. Dengan melakukan penerapan strategi promosi yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan.

Berhasil tidaknya suatu perusahaan pada keahlian dalam bidang promosi, promosi bukan hanya melakukan proses penjualan dan jasa, melainkan harus dapat memberikan kepuasan konsumen.

Berdirinya suatu perusahaan bertujuan untuk mendapatkan laba, mempertahankan hidup ataupun untuk meningkatkan tingkat pertumbuhan tertentu. Kelangsungan hidup sebuah perusahaan tergantung dari minat

pelanggannya dan kemampuan untuk menghasilkan suatu keuntungan. Perusahaan tidak akan maju apabila perusahaan tidak mampu memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan konsumennya.

PT. Trio Motor merupakan perusahaan yang menghasilkan sepeda motor merk Honda yang dimana brand ini berkembang dengan sangat pesat dan potensial di Indonesia. Dimana perkembangannya di dunia otomotif PT. Trio Motor melakukan suatu strategi pemasaran yang dimana sebagai sarana komunikasi yang paling utama pada calon konsumen agar dimana penjualan yang telah direncanakan oleh PT. Trio Motor dapat berlangsung dengan baik dan lancar. PT. Trio Motor melakukan pemasaran khususnya di wilayah Banjarmasin dengan upaya memanfaatkan potensi dalam suatu perusahaan terutama pada bagian pemasaran untuk tercapainya peningkatan program penjualan.

Kegiatan promosi ini merupakan suatu kegiatan yang penting bagi suatu perusahaan yang kecil maupun besar. Sama halnya yang dilakukan oleh PT. Trio Motor diperlukan suatu promosi yang tepat untuk melakukan pemasaran produk yang dimana akan dikenalkan kepada konsumen agar tercapainya tujuan perusahaan.

Dalam kegiatan promosi ada beberapa tujuan yang akan di capai baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik konsumen terutama untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Guna mencapai tujuan tersebut perusahaan harus bisa menarik perhatian para konsumennya melalui produk yang ditawarkannya. Ini dapat dilakukan dengan cara promosi. Promosi bisa dilakukan dengan mengikuti pameran, dan melalui media seperti majalah, koran, TV, radio, dan internet.

PT. Trio Motor merupakan sebuah dealer resmi Motor Honda. Selain menjadi dealer resmi Motor Honda, PT. Trio Motor memberikan pelayanan lain seperti *showroom*, bengkel, *service*, dan menyediakan suku cadang. PT. Trio Motor khususnya Cabang Perintis sendiri telah melakukan beberapa kegiatan promosi dalam upaya meningkatkan volume penjualannya, salah satunya melakukan promosi penjualan, yaitu dengan

pemberian DP murah, pemberian diskon, pemberian bunga menarik atau suku bunga yang diberikan rendah, dan lain

Berdasarkan latar belakang masalah yang di paparkan diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul: **“STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN MOTOR HONDA SCOOPY PADA PT. TRIO MOTOR BANJARMASIN”**

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan jenis kualitatif dalam bentuk metode deskriptif, yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri atau independen tanpa membuat perbandingan atau menggabungkan antara variabel satu dengan yang lainnya. Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan penelitian konstruktivisme dalam mengembangkan ilmu pengetahuan. Pendekatan kualitatif digunakan karena fenomena hasil penelitian disajikan dalam bentuk narasi tanpa menggunakan analisis statistik. Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, maka peneliti melakukan dengan menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

Lokasi penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. TRIO MOTOR BANJARMASIN yang beralamatkan: Jln. Perintis Kemerdekaan No. 45 AA, Banjarmasin, Kalimantan Selatan 70115 Telp. 0813-7284-1166.

Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis Data menggunakan data deskriptif kualitatif, dikarenakan peneliti ingin menggambarkan strategi promosi dalam pemasaran honda motor scoopy pada PT. Trio Motor Banjarmasin.

2. Sumber Data

Data primer yaitu data yang diperoleh berdasarkan pengamatan langsung perusahaan dimana jenis data yang dikumpulkan adalah data tentang kegiatan usaha. Data sekunder yaitu data yang

diperoleh berdasarkan catatan-catatan yang telah lalu (dokumen).

Teknik pengumpulan data

Untuk memperoleh data atau informasi sebagai bahan analisis dalam penyusunan penelitian ini, maka ditempuh tiga teknik pengumpulan data yaitu:

1. Wawancara, yaitu mengadakan wawancara secara online melalui aplikasi Zoom dengan Bapak Ricki Ridhani selaku Marketing Development PIC Riset PT. Trio Motor.
2. Dokumentasi, yaitu dimaksudkan untuk memperoleh data tertulis dari PT. Trio Motor Banjarmasin, berupa: sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan data-data (dokumen) tentang pemasaran motor honda scoopy yang diharapkan dapat menjadi acuan dalam menganalisa permasalahan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis Faktor Eksternal dan Internal Strategi Promosi PT. Trio Motor Banjarmasin

Promosi merupakan bagian terpenting dalam suatu pemasaran produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan maupun calon pelanggan yang dipercaya oleh banyak kalangan bahwa promosi itu memberikan dampak yang signifikan terhadap pemasaran produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

PT. Trio Motor Banjarmasin dalam kegiatan promosinya dilakukan dalam berbagai bentuk seperti pemberian DP murah, pemberian diskon, cashback, pemberian bunga menarik atau suku bunga yang diberikan rendah, tukar tambah, dan lain-lain.

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara online yang peneliti lakukan dengan pihak perusahaan yaitu Bapak Ricki Ridhani selaku *Departement Marketing Development* PIC Riset, maka peneliti dapat merumuskan faktor-faktor internal dan eksternal strategi promosi

yang dilakukan oleh PT. Trio Motor Banjarmasin adalah sebagai berikut:

1). Faktor Internal

Faktor-faktor internal terdiri dari faktor kekuatan dan kelemahan dari strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Trio Motor Banjarmasin dalam memasarkan produknya:

(1). Kekuatan (*Strengths*)

Faktor kekuatan dari strategi internal, dianggap penting karena faktor tersebut sangat mempengaruhi strategi penjualan motor honda scoopy pada PT. Trio Motor. Upaya mencapai tujuan perusahaan, faktor-faktor kekuatan harus digunakan semaksimal mungkin.

Adapun kekuatan yang menjadi strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Trio Motor Banjarmasin yaitu:

1. Iklan (*Advertising*)

Dalam mempromosikan produknya kepada masyarakat, PT. Trio Motor Banjarmasin melakukan beberapa bentuk iklan. Beberapa hal yang menjadi kekuatan dari iklan dalam penjualan motor honda scoopy pertama menyampaikan informasi mengenai produk ke pelanggan tidak membutuhkan waktu lama, Kedua memberikan informasi ke pelanggan mengenai program apa yang sedang berlaku pada waktudatau kegiatan tertentu, Ketiga Iklan dilakukan terus-menerus di pangsa pasar yang luas melalui media sosial, surat kabar, baliho dan lainnya.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Dalam memasarkan produknya, PT. Trio Motor melakukan beberapa bentuk

promosi penjualan seperti pemberian DP murah, pemberian hadiah langsung, suku bunga rendah, dan tukar tambah. Adapun yang menjadi kekuatan dari *sales promotion* pada PT. Trio Motor Banjarmasin.

3. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Dalam melakukan pemasaran produk PT. Trio Motor Banjarmasin melakukan strategi promosi *Personal Selling* dimana dalam memenuhi strategi ini ada target khusus yang diberikan perusahaan kepada setiap karyawan untuk dipenuhi setiap bulannya. Adapun yang menjadi kekuatan *personal selling* dalam penjualan Motor Honda Scoopy, yaitu pertama harus mengenal karakter si pelanggan, *Repeat Order* (Penjualan jangka panjang), masing-masing *sales* mempromosikan produk Honda ke pelanggan, baik itu melalui sosial media maupun ruang publik agar mereka yakin dengan produk Honda, Proses pembelian cepat bila terjadi.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Dalam mempromosikan produknya kepada masyarakat, PT. Trio Motor menerapkan strategi promosi public relation. Adapun yang menjadi kekuatan dari public relation, yaitu dengan:

1). Perusahaan mengundang tokoh masyarakat sekitar perusahaan dan pelanggan setia Honda untuk datang ke perusahaan yang

bertujuan untuk lebih membangun komunikasi dengan masyarakat.

- 2). Hubungan dengan masyarakat lebih dekat (lebih kekeluargaan).
- 3). Proses penjualan ke pelanggan lama lebih cepat.
- 4). Lebih mengenal karakter pelanggan.
- 5). Memberikan pelayanan prima (*service motorcycle*)

5. Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

PT. Trio Motor dalam memasarkan produknya, menerapkan strategi promosi penjualan langsung, dimana strategidilakukan dalam bentuk *Canvassing* atau melakukan kontak langsung dengan pelanggan. Adapun yang menjadi kekuatan dari penjualan langsung, yaitu:

- 1). Lebih mengenal karakter pelanggan.
- 2). Diadakan event-event pameran, kolaborasi antara *service* dan *sales*.
- 3). *Canvassing* atau melakukan kontak langsung dengan pelanggan.
- 4). Prosesnya cepat untuk terjadi pembelian (diperkirakan butuh waktu paling lama 1 bulan dan paling cepat 2-3 hari setelah bertemu pelanggan).

(2). Kelemahan (*Weaknesses*)

Adapun hal yang menjadi kelemahan (*Weaknesses*) dari faktor strategi internal. Faktor-faktor yang dianggap sebagai kelemahan akan menjadi kendala dalam upaya strategi promosi Motor Honda Scoopy. Adapun

yang menjadi faktor kelemahan strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Trio Motor yaitu sebagai berikut:

1. Iklan (*Advertising*)

Ada beberapa kendala ketika perusahaan melakukan iklan seperti halnya perusahaan melakukan iklan melalui baliho sering kali rusak atau dicopot dengan sengaja dan ketika pembuatan iklan kurang menarik maka kurangnya perhatian dari masyarakat.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kendala yang dialami oleh promosi penjualan/ *sales promotion* dalam memasarkan produknya yaitu kompetitor mengadakan even dengan diskon yang lebih besar, dan segmentasi promosi tidak tercapai pada masyarakat menengah kebawah.

3. Penjualan perseorangan (*Personal Selling*)

Kendala pada penjualan perseorangan/ *personal selling* dalam memenuhi strateginya yaitu tidak tercapainya target yang telah ditentukan pada setiap bulannya dan juga adanya pelanggan yang meminta diskon maupun hadiah lebih.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Adanya beberapa kendala yang dialami perusahaan pada Hubungan masyarakat/ *public relation* yaitu pada saat terjadinya pembelian waktunya memakan sekitar 1 bulan hingga 2 bulan ini membuat

para pelanggan sering sedikit komplain terhadap waktu tersebut, dan kurang lancar respon terhadap komplain pelanggan.

5. Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Kendala yang dialami pada saat penjualan langsung/ *direct marketing* dalam melakukan strategi penjualan yaitu terfokuskannya pada satu pelanggan saja dan waktu untuk prospek lebih panjang.

2). Faktor Eksternal

Berdasarkan hasil wawancara dan analisis terhadap strategi promosi Motor honda scoopy, maka diperoleh faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman dalam strategi promosi yang dilakukan oleh PT.Trio Motor Banjarmasin, sebagai berikut:

(1). Peluang (*Opportunities*)

Faktor peluang merupakan bagian dari faktor strategi eksternal yang dimana faktor tersebut dianggap suatu potensi yang dimanfaatkan dalam strategi promosi motor honda scoopy. Faktor tersebut terdiri dari:

1. Iklan (*Advertising*)

PT. Trio Motor memasarkan produk melalui iklan dengan membuat konsep iklan yang menarik perhatian para masyarakat sekitar, dan menciptakan pangsa pasar yang luas untuk dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan penjualan. Adapun peluang yang didapat dalam menggunakan sebuah iklan/ *advertising* yaitu dizaman sekarang teknologi semakin berkembang akan lebih memudahkan perusahaan untuk membuat periklanan

produk. *Brand* atau merk dari produk Motor Honda Scoopy lebih dikenal oleh masyarakat luas dan Iklan melalui media elektronik sangat efektif untuk mereka yang berada dirumah seperti IRT, orang yang sudah lanjut usia sehingga membuat *brand/* merk mudah untuk di ingat. Sedangkan iklan melalui media *online* seperti memberikan program promosi melalui *instagram*, *facebook*, dan *whatsapp* sangat efektif untuk kalangan berusia 20 s/d 40 tahun.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Peluang untuk promosi penjualan, dalam meningkatkan penjualan produk peluang perusahaan lebih besar karena pelanggan yang menjadi sasaran tertarik dengan promo yang diberikan perusahaan. Adapun peluang dari promosi penjualan/ *sales promotion* program promosi yang dilakukan oleh PT. Trio Motor Banjarmasin yaitu dengan cara memberikan program *Cashback*, DP murah, pemberian diskon, pemberian hadiah umroh, memberikan undian kepada setiap pelanggan, dan memberikan jasa *servise* gratis dan pada Setiap bulannya PT. Trio Motor mengadakan promosi melalui media sosial seperti *instagram*, *wathsapp*, dan *facebook* dan lainnya dengan program promosi yang berlaku di perusahaan.

3. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan ialah dimana *sales* mampu berkomunikasi dan berinteraksi kepada pelanggan untuk menyampaikan informasi produk yang ditawarkan oleh perusahaan agar pelanggan lebih yakin dengan produk perusahaan. Hal ini menjadi sebuah peluang dipenjualan perseorangan, karena tidak hanya memiliki *sales* tetapi juga dapat meningkatkan penjualan dan dapat membantu pelanggannya membeli dan memahami kebutuhan pelanggan. Adapun peluang dari penjualan perseorangan/ *personal selling* dapat memudahkan penyampaian pesan yang kompleks mengenai produk Motor Honda Scoopy yang tidak bisa disampaikan melalui iklan dan selain itu hubungan dengan pelanggan menjadi lebih dekat sehingga memungkinkan terjadinya penjualan jangka panjang (*Repeat Order*).

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Dalam hubungan masyarakat/ *public relation* terdapat beberapa potensi yang bisa dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan yaitu *Brand image* atau persepsi masyarakat terhadap merk Honda tinggi dan pelanggan lebih percaya dengan produk Honda.

5. Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Strategi penjualan langsung ialah dimana kita kontak langsung dengan pelanggan atau bertatap muka secara langsung dengan pelanggan. Adapun peluang dari penjualan langsung/ *direct marketing* didalam mengadakan Event-event pameran yang di ikuti oleh Trio Motor selain itu memudahkan *sales* berkomunikasi dengan pelanggan.

(2). Ancaman (*Threats*)

Faktor strategi eksternal yang selalu dianggap sebagai ancaman yang menjadi hambatan dalam strategi promosi yang dilakukan PT. Trio Motor Banjarmasin dalam memasarkan produknya. Faktor-faktor tersebut harus dihindari dan diusahakan upaya penanggulangannya secara baik agar dapat tercapainya tujuan yang diharapkan perusahaan. Faktor ancaman dari strategi promosi Motor Honda Scoopy yaitu sebagai berikut:

1. Iklan (*Advertising*)

Dalam melakukan promosi melalui iklan lebih memudahkan perusahaan untuk memberikan informasi ke masyarakat mengenai suatu produk, agar *brand* atau merk dari produk perusahaan lebih dikenal. Tetapi dalam memasarkan produk melalui iklan selalu ada hambatan yang dialami perusahaan untuk mencapai tujuannya yaitu meningkatkan penjualan perusahaan. Adapun hambatan atau ancaman yang dialami perusahaan yaitu seperti jenis iklan yang digunakan pesaing atau kompetitor lain memiliki konsep yang lebih menarik

dan lebih gencarnya kompetitor lain dalam melakukan promosi melalui iklan.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan ialah dimana perusahaan memberikan informasi mengenai program promosi yang berlaku di perusahaan seperti promo-promo yang akan menarik minat pelanggan untuk membeli produk perusahaan. Tetapi dalam upaya meningkatkan penjualannya melalui promosi penjualan, PT. Trio Motor mengalami hambatan atau ancaman untuk mencapai tujuan perusahaannya, yaitu:

- 1). Strategi melalui media sosial kurang efektif untuk kalangan usia 40 tahun keatas karena tidak banyak dari mereka yang paham menggunakan *smartphone*.
- 2). Strategi promosi penjualan yang digunakan oleh pesaing atau kompetitor lain lebih menarik minat pelanggan daripada yang digunakan PT.Trio Motor Banjarmasin.
- 3). Adanya persaingan antar cabang satu dan cabang lainnya penjualan motor honda scoopy.

3. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Ada beberapa hambatan atau ancaman dari melakukan strategi penjualan perseorangan, yaitu tidak tercapai target,

karena promosi dari kompetitor lain lebih menarik dan sedikitnya pelanggan yang dapat dijangkau.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Penerapan strategi *public relation*, perusahaan mendapat hambatan atau ancaman untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan penjualan. Hambatan yang dihadapi PT. Trio Motor dalam pelaksanaan *public relation*, yaitu adanya persaingan dengan kompetitor lain dalam hal membangun *brand image* maupun hubungan komunikasi didmasyarakat agar lebih yakin dan percaya dengan produk yang ditawarkan.

5. Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Dalam pelaksanaan strategi penjualan langsung, adanya hambatan yang dialami oleh PT. Trio Motor dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan penjualannya. Adapun hambatannya, yaitu tidak berjalan dengan lancarnya event-event atau pameran yang diadakan dan meningkatnya kemampuan menawar dari pelanggan.

2. Analisis SWOT

Berdasarkan hasil yang saya dapat melalui wawancara dari faktor internal dan eksternal bahwa strategi yang dilakukan oleh PT. Trio Motor Banjarmasin dapat disusunnya faktor-faktor strategi tersebut menggunakan matriks SWOT. Matriks dapat menggambarkan dengan jelas bahwa sepereti apa peluang dan ancaman yang

akan dihadapi oleh perusahaan dapat disesuaikan dengan adanya kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan.

Tabel 2
Matriks SWOT PT. Trio Motor Banjarmasin

| Matriks SWOT PT. Trio Motor Banjarmasin | |
|--------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| KEKUATAN (S) | |
| 1. | Iklan dilakukan terus- menerus dipangsa pasar luas. |
| 2. | Penyampaian informasi produk kepada pelanggan tidak membutuhkan waktu lama. |
| 3. | Pemberian berbagai program promo. |
| 4. | Pemberian DP murah, <i>cashback</i> & Suku bunga rendah. |
| 5. | Lebih mengenal karakter pelanggan. |
| 6. | <i>Repeat Order</i> (penjualan jangka panjang). |
| 7. | Setiap <i>sales</i> mempromosikan produk Motor Honda Scoopy kepada pelanggan, baik itu melalui sosial media maupun ruang <i>public</i> agar mereka yakin dengan produk yang ditawarkan sangat bagus. |
| 8. | Prosesnya terjadi pembelian cepat. |
| 9. | Perusahaan mengundang tokoh masyarakat sekitar perusahaan dan pelanggan setia Motor honda scoopy untuk datang ke perusahaan yang bertujuan untuk lebih membangun komunikasi dengan masyarakat. |
| 10. | Proses penjualan kepada pelanggan lama lebih cepat. |
| 11. | Memberikan pelayanan prima (<i>Service motorcycle</i>). |
| 12. | Event-event pameran kolaborasi antara service bengkel dan sales. |
| 13. | Canvassing atau melakukan kontak langsung dengan pelanggan. |
| KELEMAHAN (W) | |
| 1. | Pembuatan iklan kurang menarik maka kurangnya perhatian dari masyarakat. |
| 2. | Seringkali iklan yang dibuat oleh perusahaan seperti baliho rusak atau sengaja dicopot oleh orang |

| | |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3. | Kompetitor mengadakan even dengan diskon yang lebih besar. |
| 4. | Tidak tercapainya target yang telah ditentukan pada setiap bulannya sedikit pelanggan. |
| 5. | Kurang lancarnya respon terhadap komplain pelanggan. |
| 6. | Butuh waktu proses untuk terjadi pembelian (diperkirakan butuh waktu paling lama 2 bulan dan paling cepat 1 bulan). |
| 7. | Biasanya izin tidak didapatkan untuk demonstrasi produk. |
| 8. | Waktu lebih panjang untuk prospek. |

PELUANG (O)

| | |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Iklan melalui media online sangat efektif untuk mereka berusia 20 s/d 40 tahun sedangkan usia 40 tahun keatas ini media yang sangat efektif yaitu melalui iklan konvensional sehingga membuat brand/merk mudah untuk di ingat dari usia muda hingga yang usia lebih tua. |
| 2. | PT. Trio Motor mengadakan promosi melalui media sosial seperti <i>instagram</i> , <i>whatsapp</i> , dan <i>facebook</i> dan lainnya dengan program promosi yang berlaku di perusahaan. |
| 3. | Teknologi yang semakin berkembang akan memudahkan periklanan produk. |
| 4. | Brand image atau persepsi masyarakat terhadap motor Honda scoopy tinggi. |
| 5. | Event-event pameran yang diikuti oleh PT. Trio Motor Banjarmasin. |

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| STRATEGI SO | STRATEGI WO |
| 1. Iklan dilakukan terus-menerus dipangsa pasar yang luas dengan memanfaatkan teknologi yang semakin berkembang akan memudahkan periklanan. | 1. Meningkatkan media promosi dan teknologi untuk memudahkan periklanan produk dan promosi bulanan serta pameran atau event-event yang diadakan. |
| 2. Penyampaian informasi produk kepada pelanggan tidak membutuhkan waktu yang lama. | 2. Memaksimalkan promosi melalui media promosi agar dapat menjangkau lebih banyak pelanggan |
| 3. Hubungan dengan pelanggan lebih dekat, sehingga akan terjadi penjualan jangka | |

| | |
|----------------------------------|--|
| panjang (<i>Repeat Order</i>). | |
|----------------------------------|--|

ANCAMAN (T)

| | |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Promosi penjualan yang digunakan kompetitor lain lebih menarik minat pelanggan daripada yang digunakan PT. Trio Motor Banjarmasin. |
| 2. | Iklan motor honda scoopy yang digunakan pesaing memiliki konsep lebih menarik. |
| 3. | Strategi melalui media sosial kurang efektif untuk kalangan usia 40 tahun keatas karena tidak banyak dari mereka yang paham menggunakan <i>smartphone</i> . |
| 4. | Tidak tercapai target, karena promosi dari kompetitor lain lebih menarik dan sedikitnya pelanggan yang dapat dijangkau. |
| 5. | Tidak berjalan lancarnya event-event atau pameran yang diadakan. |

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| STRATEGI ST | STRATEGI WT |
| 1. Mempertahankan dan Meningkatkan strategi promosi iklan melalui media sosial dan media elektronik untuk membuat iklan brand atau merk yang menarik dan baik terhadap produk Motor honda scoopy. | 1. Meningkatkan strategi promosi melalui iklan digital maupun iklan konvensional pelanggan lebih yakin dengan Produk Motor Honda Scoopy. |
| 2. Memperdalam jalinan dengan mitra guna memudahkan jalan proses demonstrasi produk perusahaan. | 2. Meningkatkan kepercayaan masyarakat melalui strategi <i>public relation</i> . |

3. Pembahasan

Strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan menggunakan berbagai variabel-variabel promosi sebagai alat dengan maksud membujuk konsumen untuk berkeinginan membeli produk dari perusahaan. Didalam promosi produk terdapat berbagai strategi promosi yang digunakan untuk menjadi alat promosi yang paling tepat digunakan dari 5 unsur bauran promosi (Kotler dan

Amstrong, 2012 : 432) yaitu *Advertising* (periklanan), *Sales Promotion* (promosi penjualan), *Personal Selling* (penjualan langsung), *Public Relation* (hubungan masyarakat), *direct Marketing* (penjualan Langsung) agar biaya promosi yang dikeluarkan menjadi efektif dan efisien.

1). Strategi SO (Mendukung sebagai *growth*)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang-peluang besarnya. Strategi SO yang ditempuh oleh PT. Trio Motor yaitu:

- (1). Iklan dilakukan terus menerus dipangsa pasar agar dapat menarik perhatian masyarakat sekitar. Dengan cara memanfaatkan media sosial (*instagram, whatshapp, facebook*) maupun media konvensional (Koran, majalah, televisi dan radio).
- (2). Penyampaian informasi kepada pelanggan tidak membutuhkan waktu yang lama agar *brand* atau merk motor honda scoopy dapat dikenal oleh pelanggan. Proses penyampaian cepat dan tepat dalam menyampaikan informasi produk ataupun program yang sedang berlaku di perusahaan. Produk motor honda scoopy semakin mudah untuk dikenali.
- (3). Hubungan dengan pelanggan menjadi lebih dekat dengan adanya penjualan jangka panjang (*Repeat Order*). Hubungan yang dekat dengan pelanggan merupakan strategi yang paling penting untuk proses terjadinya penjualan. Menurut Tjiptono (2008:221) tujuan utama promosi ialah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran, dan mengingatkan kembali customer sasaran.

2). Strategi ST (*Strengths-Threats*)

Strategi yang dibuat dengan menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Sehingga menghasilkan strategi sebagai berikut:

- (1). Mempertahankan dan Meningkatkan strategi promosi iklan melalui media elektronik untuk membuat iklan *brand* atau merk yang menarik dan baik terhadap produk Motor honda scoopy. Promosi iklan yang dilakukan terbagi menjadi dua yaitu melalui media elektronik dan media cetak. Iklan media elektronik ini seperti televisi, internet, radio. Menurut Kotler (2002:670) kelebihan media periklanan elektronik adalah:
 1. Iklan radio; penerimaan lokal baik, selektivitas geografis dan demografis tinggi, biaya rendah.
 2. Iklan televisi; liputan pemasaran massal yang baik, biaya rendah per paparan, menggabungkan pandangan, suara, dan gerakan, menarik terhadap indera.
 3. Iklan internet; selektivitas tinggi, biaya rendah, segera dan kemampuan interaktif. Dengan pemanfaatan media elektronik tersebut maka pengenalan terhadap produk semakin luas dan dapat meningkatkan citra merek atau *brand image* perusahaan.
 4. Iklan media cetak yaitu seperti koran, majalah, surat kabar dan lainnya.
- (2). Memperdalam jalinan dengan mitra guna memudahkan jalan proses demonstrasi produk perusahaan. Menurut Rachmat (2004:40) kemitraan merupakan hubungan kerjasama usaha diberbagai

pihak yang strategis, bersifat sukarela, dan berdasarkan prinsip saling membutuhkan, saling mendukung, dan saling menguntungkan dengan disertai pembinaan dan pengembangan UKM oleh usaha besar. Strategi ini diperlukan karena hubungan yang baik dapat mendatangkan hal positif bagi mitra PT. Trio Motor Banjarmasin.

3). Strategi WO (Mendukung Strategi Turn Around)

Strategi ini mengatasi kelemahan dengan memandapatkan peluang yang ada. Strategi yang mungkin dapat dilakukan oleh PT. Trio Motor Banjarmasin yaitu:

- (1). Meningkatkan media promosi dan teknologi untuk memudahkan periklanan produk dan promosi bulanan serta pameran atau event-event yang diadakan. Adanya kemajuan teknologi sekarang sangat membantu kegiatan promosi pada perusahaan untuk menyampaikan informasi program produk ataupun program promosi.
- (2). Memaksimalkan promosi melalui media promosi agar dapat menjangkau lebih banyak pelanggan. Promosi dilakukan melalui media *online* dan *offline* untuk membantu memperbanyak pelanggan. Selain itu juga adanya penjualan langsung dengan cara mengadakan event-event seperti pameran motor honda scoopy. Dengan tujuan membangun *brand image* atau persepsi masyarakat, meningkatkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan agar lebih yakin dan percaya serta setia dengan produk Motor Honda scoopy daripada produk dari kompetitor lain, walaupun produk kompetitor lebih

menarik dan bervariasi mulai dari promo dan produknya, tetapi jika dilihat dari kualitas barang produk motor honda scoopy lebih unggul dibanding yang lain.

4). Strategi WT (Mendukung Strategi Defensif)

Strategi ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi WT ditempuh oleh PT. Trio Motor Banjarmasin yaitu:

- (1). Meningkatkan strategi promosi melalui iklan digital maupun iklan konvensional pelanggan lebih yakin dengan Produk Motor Honda Scoopy. Dilihat melalui iklan digital terbagi menjadi dua teknik yaitu *online search* dan *Online Display*.
 1. *Online search* adalah berkaitan dengan SEO dari brand produk yang anda tawarkan di website dan media sosial.
 2. *Online Display* adalah berkaitan dengan iklan-iklan yang terlihat di beberapa website dan media sosial (*instagram*, *facebook* dan *whatsapp*).

Sementara strategi pemasaran konvensional adalah pemasar yang menggunakan iklan media elektronik (televisi dan radio), cetak (surat kabar dan majalah), brosur, *billboard*, PR, *event*, *direct sales* dan *personal selling*. Taktik pemasaran konvensional kita ketahui sekarang sudah mengalami pergeseran ke proses pemasaran baru yang dianggap lebih efektif dan efisien seiring berjalannya waktu, dengan meningkatnya pengguna internet dikalangan masyarakat Indonesia.

Kedua strategi iklan yang dilakukan ini sangat penting dilakukan untuk mendapatkan pelanggan dari usia 20 tahun s/d 40 tahun kita dapat menarik perhatian mereka melalui iklan digital online search, sedangkan usia 40 tahun keatas kita dapat menarik perhatian mereka melalui iklan konvensional melalui media elektronik, cetak dan lainnya. Dalam hal ini kita dapat menjangkau pelanggan lebih banyak lagi.

Meningkatkan kepercayaan masyarakat melalui strategi *public relation*. Didalam penggunaan strategi ini perusahaan bisa mendekati pelanggan dengan mudah membangun komunikasi. Membangun kepercayaan masyarakat melalui *public relation* perlu diperhatikannya penyajian keunggulan dari perusahaan untuk masyarakat, seperti memahami sikap dan perilaku masyarakat, dan memberikan solusi kepada masyarakat apabila adanya kendala pada saat ingin membeli. Dengan seperti itu membuat masyarakat yakin dengan produk yang disajikan oleh perusahaan.

Berdasarkan hasil Analisis SWOT PT. Trio Motor Banjarmasin memiliki kekuatan yang dapat dipakai pada strategi tertentu serta memanfaatkan peluang yang tepat serta secara bersamaan sehingga dapat meminimalisir atau menghindari kelemahan dan ancaman yang ada. Posisi ini sangat menguntungkan perusahaan dengan memperbaiki kondisi atas rata-rata kemampuan sehingga PT. Trio Motor dapat mengendalikan para pesaing yang ada maupun pesaing yang terbilang kuat.

PENUTUP

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan bab sebelumnya. Strategi promosi yang dilakukan PT. Trio Motor Banjarmasin untuk meningkatkan volume penjualannya dapat dilihat melalui Matriks SWOT, dapat ditarik sebagai kesimpulan:

1. Dalam melakukan pemasaran PT. Trio Motor Banjarmasin menerapkan segmentasi, targetting, dan positioning dengan benar dan tepat. Lalu Trio Motor menggunakan 5 unsur bauran promosi

yaitu *Advertising* (periklanan), *Sales Promotion* (promosi penjualan), *Personal Selling* (penjualan langsung), *Public Relation* (hubungan masyarakat), *direct Marketing* (penjualan Langsung) agar biaya promosi yang dikeluarkan menjadi efektif dan efisien.

2. Berdasarkan analisis internal dan eksternal strategi promosi yang dilakukan PT. Trio Motor Banjarmasin melalui Matriks SWOT menghasilkan alternatif strategi yang bisa dilihat dari strategi SO, strategi WO, Strategi ST, dan Strategi WT. Strategi ini dapat diterapkan dalam pemasaran Motor Honda Scoopy upaya meningkatkan volume penjualannya, yaitu:

- 1). Iklan dilakukan terus-menerus dipangsa pasar yang luas dengan memanfaatkan teknologi yang semakin berkembang akan memudahkan periklanan produk perusahaan.
- 2). Dalam menyampaikan informasi produk kepada pelanggan pun tidak membutuhkan waktu yang lama agar pelanggan tidak merasa bosan dan langsung paham dengan apa yang sales sampaikan.
- 3). Membuat hubungan dengan pelanggan menjadi lebih dekat dan akrab, sehingga akan terjadinya penjualan jangka panjang (*Repeat Order*). Semua hal yang telah dilakukan akan Membangun Brand image dan hubungan komunikasi di masyarakat agar lebih yakin dan percaya dengan produk Motor honda scoopy.
- 4). Meningkatkan media promosi dan teknologi untuk memudahkan periklanan produk dan promosi bulanan serta pameran atau event-event yang diadakan oleh PT. Trio Motor Banjarmasin, selain itu juga perusahaan memaksimalkan program promosi melalui media promosi agar dapat menjangkau lebih banyak pelanggan.
- 5). Mempertahankan dan Meningkatkan strategi promosi iklan melalui media elektronik untuk membuat iklan

brand atau merk yang menarik dan baik terhadap produk Motor honda scoopy. Dengan memperdalam jalinan hubungan dengan mitra guna memudahkan jalan proses demonstrasi produk perusahaan. Kemitraan merupakan hubungan kerjasama usaha diberbagai pihak yang strategis, bersifat sukarela, dan berdasarkan prinsip saling membutuhkan, saling mendukung dan saling menguntungkan dengan disertai pembinaan dan pengembangan UKM oleh usaha besar. Strategi ini diperlukan karena hubungan yang baik dapat mendatangkan hal positif bagi mitra PT. Trio Motor Banjarmasin.

- 6). Meningkatkan strategi promosi melalui iklan digital maupun iklan konvensional pelanggan akan lebih yakin dengan Produk Motor Honda Scoopy dan meningkatkan kepercayaan masyarakat melalui strategi *public relation*.
- 7). Strategi promosi yang tepat digunakan oleh PT. Trio Motor Banjarmasin dalam upaya meningkatkan volume penjualan motor honda scoopy adalah melalui *Public Relation* (hubungan masyarakat).

SARAN

Berdasarkan pengamatan penulis mengenai strategi pemasaran produk yang diterapkan PT. Trio Motor Banjarmasin, maka adapun saran yang ingin penulis sampaikan untuk dijadikan bahan pertimbangan pada PT. Trio Motor Banjarmasin adalah:

- 1). Untuk meningkatkan pengembangan PT. Trio Motor Banjarmasin terus meningkatkan kualitas produk guna menarik kepercayaan agar terus digunakan oleh konsumen. Dengan pengembangan produk baru yang lebih canggih dan terkini akan menimbulkan ketertarikan konsumen pada produk perusahaan yang akan meningkatkan volume penjualan.

- 2). PT. Trio Motor Banjarmasin dapat memilih strategi promosi yang dianggap tepat untuk meningkatkan penjualannya dari beberapa alternatif strategi yang dihasilkan dari analisis SWOT dengan menggunakan matriks SWOT yaitu Strategi SO, Strategi ST, Strategi WO, dan Strategi WT. Agar dapat bertahan dan meningkatkan kekuatan bisnisnya atau posisi kompetitifnya, PT. Trio Motor Banjarmasin harus meningkatkan strategi promosi yang telah dilakukan agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

REFERENSI

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro Dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Craig & Grant (2016). *Manajemen Stragei*. Jakarta: Alex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Djaslim Saladin. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Linda Karya.
- Gitusudarmo, Indriyo. (2015). *Manajemen Pemasaran Edisi 2 Jilid 3*. Yogyakarta: BPFE.
- Gunawan Adisaputro. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: UUP STIM YKPN.
- Kotler, Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 12*. Jakarta: Indeks.
- Morissan. (2010). *Periklanan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Swasta, Basu. (2002). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta : Liberty.
- Rachmat, dkk. (2004). *Kewarganegaraan (Kewarganegaraan (citizenship) 2*. Jakarta : PT. Gradinso

- Rudianto. (2009). Pengantar Akuntansi. Jakarta:Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. (2003). Riset Pemasaran. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffan. (2005). Volume Penjualan. Jakarta : Rineka Cipta .
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Rudianto. (2009). Pengantar Akuntansi. Jakarta:Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. (2003). Riset Pemasaran. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono. (2009). Manajemen Pemasran, Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Tyas Untari, Dhian. (2019). Manajemen Pemasran : Kasus DalamPengembangkan Pasar Wisata Kuliner Tradisional Betawi. Jawa Tengah. CV. Pena Persada.