

**PERANAN STRATEGI PROMOSI  
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN  
PADA EXTREME CELLULAR 4 BANJARMASIN**

Siti Patimah<sup>1</sup>, Syahrani<sup>2</sup>, Junaidi<sup>3</sup>

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad  
Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 17.31.0823

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

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad  
Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 1106037801

Email: sitipatimahbjm23@gmail.com

**ABSTRAK**

Penulis melakukan penelitian ini pada Extreme Cellular 4 Banjarmasin. Tujuan penelitian untuk mengetahui : strategi yang diterapkan oleh Extreme Cellular 4 Banjarmasin, Peranan promosi dalam meningkatkan penjualan pada Extreme Cellular Banjarmasin, Kendala yang dihadapi oleh Extreme Cellular 4Banjarmasin dalam meningkatkan penjualan . Penelitian ini termasuk penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Data bersumber dari data primer dan data sekunder dengan teknik pengumpulan data terdiri dari wawancara.

Dari hasil penelitian ini yaitu : Dalam penerapan strategi promosi yang ingin diterapkan Extreme Celluar 4 Banjarmasin yaitu Penjualan Langsung (*personal seling*), Promosi Penjualan (*sales promotion*), Promosi media sosial, Hubungan Masyarakat (*publik relations*), dan dari satu mulut ke mulut lain. Strategi Promosi akan dapat memberikan pengaruh terhadap penjualan produk, jika pemilihan strategi promosi sesuai dengan karakteristik produk dan beberapa faktor lainnya maka strategi promosi akan memberikan dampak positif yaitu dapat meningkatkan penjualan.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Peran Promosi

**ABSTRACT**

*The author conducted this research at Extreme Cellular 4 Banjarmasin. The purpose of this research is to find out: the strategy applied by Extreme Cellular 4 Banjarmasin, The role of promotion in increasing sales at Extreme Cellular Banjarmasin, Obstacles faced by Extreme Cellular 4 Banjarmasin in increasing sales. This research includes field research with a qualitative descriptive approach. Data sourced from primary data and secondary data with data collection techniques consisting of interviews.*

*From the results of this study, namely: In the implementation of the promotional strategies applied by Extreme Celluar 4 Banjarmasin, namely Direct Selling (personal seling), Sales Promotion (sales promotion), social media promotion, Public Relations (public relations), and word of mouth. Promotional strategies will be able to have an influence on product sales, if the selection of promotional strategies is in accordance with product characteristics and several other factors, then the promotion strategy will have a positive impact, namely increasing sales.*

*Keywords: Promotion Strategy, Promotion Role*

## PENDAHULUAN

Keberhasilan sebuah perusahaan dalam meningkatkan penjualan tergantung pada bagaimana perusahaan tersebut mengelola, terutama pada bagian pemasaran yang berpotensi besar pengaruhnya dalam mengambil keputusan strategi penjualan agar produk benar-benar laku dipasaran. Dengan melakukan sebuah penerapan strategi dari pemasaran yang akurat dan melalui pemanfaatan peluang akan meningkatkan volume penjualan, keberhasilan suatu perusahaan dapat dilihat dari besar kecilnya laba yang diperoleh, sedangkan manajemen dapat dikatakan berhasil ketikapemasaran melaksanakan fungsinya dengan maksimal, karena terjualnya produk sehingga memungkinkan perusahaan tersebut untuk terus beroperasi dan menghasilkan laba perusahaan.

Maka strategi pemasaran mempunyai peranan besar dalam usaha yang dijalankan untuk mencapai keberhasilan. Danang Sunyoto (2013:21) berpendapat bahwa strategi pemasaran pada intinya merupakan suatu rencana yang menyatu, terpadu serta menyeluruh dibidang pemasaran, yang mana dapat memberikan panduan atau arahan berkaitan dengan kegiatan yang diusahakan agar dapat terlaksananya suatu tujuan dari pemasaran bagi suatu organisasi atau perusahaan.

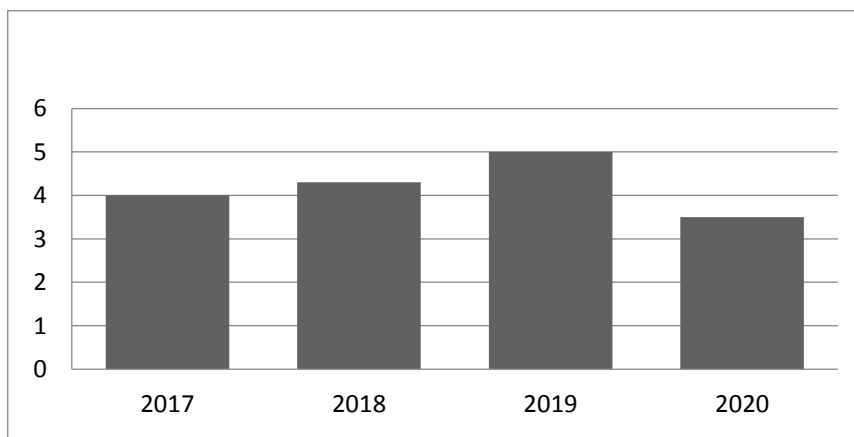
Dalam strategi pemasaran terdapat bauran pemasaran atau bisa disebut dengan marketing mix yang mana menurut Stanston (2013:30), menyatakan Marketing Mix merupakan suatu istilah yang mana dapat digunakan untuk menjelaskan kombinasi dari empat elemen yang mana merupakan inti dari marketing system perusahaan. Empat elemen tersebut yaitu penawaran kualitas produk, dan harga, promosi dan tempat.

Extreme Cellular adalah salah satu toko yang melayani pendaftaran pulsa all operator, penjualan pulsa all operator, pembayaran (PDAM, PLN, BPJS, SPEDDY), penjualan voucher dan kartu perdana, baik itu untuk telepon maupun kuota internet. Penjualan untuk voucher dan kartu perdana tersebut tersedia secara grosir maupun ecer.

Seiring bisnis yang banyak pesaingnya saat ini merupakan sebuah tantangan untuk tetap berada dalam persaingan hasil usahanya. Karena setiap perusahaan mengharapkan hasil yang meningkat, usaha untuk meningkatkan penjualan sangat penting karena perusahaan yang tidak lagi dapat memenuhi selera para konsumen akan mengalami penurunan penjualan, jika terus menurun maka dipastikan perusahaan akan gulung tikar.

### Data Penjualan Extreme Cellular 4 Banjarmasin Dari Tahun 2017-2020

Dari  
diatas  
bahwa  
penjualan  
Cellular 4  
tiga tahun  
  
penaikan  
meskipun  
jauh beda  
tahun



Gambar  
dapat dilihat  
tingkat  
di Extreme  
Banjarmasin  
terakhir  
mengalami  
penjualan  
tidak terlalu  
dan pada  
2020  
mengalami

penurunan penjualan.

Sebelumnya perusahaan tersebut hanya cenderung memperhatikan proses penjualannya saja, pada tahap seperti ini perusahaan harus lebih memusatkan tentang promosi yang berorientasi pada pemenuhan konsumen dengan memperhitungkan para pesaingnya.

Untuk meningkatkan penjualan tentu banyak kendalanya, salah satunya adalah faktor pesaing yang menawarkan produk yang sama, selain itu penggunaan strategi promosi masih tergolong kurang dalam memasarkan produk, adapun beberapa strategi dari promosi yang diterapkan Extreme Cellular 4 Banjarmasin seperti promosi melalui media sosial misalnya Instagram, penjualan langsung (*Personal selling*), hubungan masyarakat dan dari satu mulut ke mulut.

Maka dari itu, perusahaan perlu menentukan sebuah strategi yang tepat khususnya dalam menetapkan alat promosi atau bauran promosi (*Marketing Mix*) yang dapat meningkatkan volume penjualan dan tentunya dapat mencapai target yang diharapkan oleh perusahaan.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan, ada beberapa metode penelitian, yaitu :

### **1. Lokasi Penelitian**

Untuk objek penelitian skripsi ini adalah Extreme Cellular 4 Banjarmasin yang berlokasi di Jl. Pinus raya Sultan Adam, yang memiliki cabang lainnya yaitu Extreme 1 di Jl. Perintis Kemerdekaan No.70 perempatan S. Parman Banjarmasin dan Extreme 3 Beralokasi di Jl. Sekumpul Martapura.

#### **(1) Data Primer**

Yaitu data yang dapat diperoleh langsung melalui observasi penelitian diamati dan lalu dicatat untuk pertama kalinya, maksud dari data primer disini adalah berupa data terhadap bentuk motivasi, sarana dan prasarana pendukung serta aktivitas sumber daya manusia.

#### **(2) Data Sekunder**

Yaitu data yang sumber data penelitiannya diperoleh oleh peneliti secara tak langsung melalui beberapa media perantara (diperoleh lalu dicatat oleh pihak lain atau dari perusahaan yang diteliti). Data sekunder biasanya berupa bukti, catatan, atau laporan dari historis yang telah tersusun didalam arsip yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan.

### **2. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data termasuk bagian yang terpenting didalam suatu penelitian, bahkan juga merupakan suatu keharusan untuk seorang peneliti agar mendapatkan data yang memang diperlukan dalam penelitian ini. Maka peneliti menggunakan beberapa metode dalam proses pengumpulan data, yaitu metode observasi, metode wawancara, dan metode dokumentasi.

1. Metode Observasi Adalah pengumpulan data yang dilakukan secara langsung. Dalam kaitannya dengan penelitian penulis langsung terjun untuk menemukan dan mendapatkan data yang berkaitan dengan fokus penelitian.

2. Metode Wawancara Adalah pengumpulan data dengan cara tanya jawab secara langsung kepada subjek penelitian yang telah ditetapkan. Subjek penelitian tersebut adalah pimpinan perusahaan, manajer, dan karyawan.

3. Metode Dokumentasi Yaitu penelitian ini dilakukan dengan cara melihat, mencatat, menganalisa, mengevaluasi dari catatan-catatan perusahaan dan arsip-arsip penting perusahaan atau dokumen perusahaan.

#### 4. Teknik Analisa Data

Metode ini bertujuan untuk menyederhanakan data dalam bentuk yang mudah agar dapat dibaca dan dipahami. Dalam menganalisa data yang berhubungan langsung dengan permasalahan yang akan dipecahkan ini digunakan metode analisis kualitatif deskriptif, yaitu hanya menggunakan logika pemikiran yang mencakup pada teori-teori yang bersumber dari penelitian kepustakaan.

### HASIL PENELITIAN

#### **Strategi promosi yang diterapkan oleh Extreme Cellular 4 Banjarmasin**

Extreme Cellular adalah salah satu toko yang melayani pendaftaran pulsa all operator, penjualan pulsa all operator, pembayaran (PDAM, PLN, BPJS, SPEDDY), penjualan voucher dan kartu perdana, baik itu untuk telepon maupun kuota internet. Penjualan untuk voucher dan kartu perdana tersebut tersedia secara grosir maupun ecer.

Awal mula Extreme Cellular dirintis pada tahun 2009 dengan modal pertama sebesar Rp.7000.000 oleh Bapak Umar Ali Umar Bamukrah dan Alm. Bapak Marwan dan kegiatannya telah berjalan sampai sekarang (lama perusahaan berdiri ± 10 tahun). Visi misi Extreme Cellular Banjarmasin adalah menjadi agen sekaligus distributor penjualan pulsa, voucher, kartu perdana dan aksesoris termurah sebanjarmasin. Strategi Promosi Penjualan adalah suatu rencana kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan permintaan dari para pembeli dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat dilihat strategi promosi yang diterapkan oleh Extreme Cellular 4 Banjarmasin ada beberapa yaitu :

1. Penjualan Langsung (*personal selling*) adalah bertatap muka langsung dengan pembeli atau konsumen untuk meyakinkan pembeli agar membeli produk yang ditawarkan yang biasanya dilakukan oleh sales counter masalah yang dihadapi pada saat penjualan langsung kurang luas dalam menjangkau pelanggan selain di daerah tersebut.
2. Promosi Penjualan (*sales promotion*) adalah dimana perusahaan memberi informasi mengenai program promosi yang berlaku di perusahaan seperti promo-promo yang akan menarik minat *customer* untuk membeli produk perusahaan tetapi dalam upaya meningkatkan penjualannya melalui promosi penjualan Extreme Cellular 4 Banjarmasin ini mengalami kendala seperti strategi pesaing/kopetitor lebih menarik minat *customer* dari pada Extreme Cellular 4 Banjarmasin.
3. Promosi media sosial ini sebuah proses pemasaran yang dilakukan melalui pihak ketiga yaitu berbasis media sosial seperti Instagram kendala dalam promosi media sosial yang terjadi pada Extreme Cellular 4 Banjarmasin yaitu kurang aktif dalam mengelola media sosial sehingga kurang optimal dalam menjalankan promosi media sosialnya.
4. Hubungan Masyarakat (*publik relations*) merupakan proses untuk mempertahankan citra baik serta membantu membangun hubungan yang menguntungkan antara dengan pelanggan atau pihak yang bekerja sama dengan perusahaan hambatan yang terjadi pimpinan Extreme Cellular 4 Banjarmasin menginginkan pengeluaran dana seminim mungkin dalam melaksanakan promosi.
5. Dari Mulut ke Mulut merupakan peran yang sangat penting dari komunikasi lainnya yang mana seorang pelanggan mendapatkan kesan yang sangat bagus dalam pembelian suatu barang akan menyampaikan apa yang dirasakan pada saat pembelian dan akan mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk tersebut. Namun adapun kendala yang masih bisa terjadi seperti di hari libur saat pengunjung banyak adanya pembeli yang kurang sabar dalam mengantri dipembelian sehingga menyimpulkan kesan yang tidak baik pada pelayanan.

Keberhasilan kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan tidak hanya ditentukan dari besarnya biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan melainkan lebih lagi dipengaruhi dengan bagaimana sebuah perusahaan dapat menyampaikan akan pesan yang disampaikan hingga bisa diterima konsumen serta tepat sasaran sesuai dengan yang diharapkan. Perusahaan juga perlu memperhatikan berbagai macam hal yang juga ikut mempengaruhi keberhasilan didalam pelaksanaan promosi dalam sebuah strategi promosi.

**kendala-kendala yang dihadapi oleh Extreme Cellular 4 Banjarmasin, yaitu :**

1. Munculnya kompetitor yang melakukan strategi salah satunya banting harga sehingga harga lebih murah, akibatnya para konsumen beralih kepada penawaran harga yang lebih rendah.

2. Kurangnya kegiatan periklanan.

Promosi adalah variable yang biasa digunakan oleh perusahaan maupun instansi untuk memperkenalkan berbagai produknya kepada masyarakat umum lebih terutama konsumen.

Promosi juga sebagai bentuk usaha untuk mendapatkan permintaan atas berbagai produk tertentu perusahaan. Perusahaan juga tidak mungkin bisa lepas dari promosi agar si perusahaan tersebut dikenal masyarakat.

Promosi juga tidaklah hanya sebagai alat yang untuk memperkenalkan, akan tetapi juga bisa menjadi sebuah alat pengingat bagi pelanggan.

3. kurangnya strategi promosi penjualan untuk mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengencer.promosi yang diterapkan dengan menggunakan bannaer , papan nama toko, media sosial yaitu handphone dan dari mulut kemulut saja”. Sebagai akibat kurang maksimalnya kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan yaitu kurang jelasnya mengenai harga dari barang, maka pendapat mereka juga tentang produk dari perusahaan adalah mahal, padahal tidak terlalu jauh beda harganya bila mereka langsung melakukan pembelian produk di Extreme Cellular 4 banjarmasin ini bahkan ada yang lebih murah dibanding dengan perusahaan lain.

4. Tidak dilakukannya kegiatan publisitas untuk menarik perhatian pembeli.

5. Jumlah dana yang terbatas menyebabkan perusahaan ini tidak bebas memilih bentuk dan media promosi yang sesuai dengan kebutuhan, sehingga kurang efektifnya pemasaran yang dilakukan.

## **PEMBAHASAN**

Promosi pada hakikatnya merupakan suatu komunikasi pemasaran, yang artinya aktifitas pemasaran akan berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau bahkan mengingatkan pasar sasaran akan perusahaan dan produknya supaya bersedia menerima,lalu membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Sebagaimana hasil penelitian menunjukkan masalah pada promosi pemasaran yang pada Extreme Cellular 4 Banjarmasin, Dalam rangka mengatasi masalah-masalah tersebut, maka sebagai sumbangan pikiran penulis terhadap perusahaan disini akan dikemukakan beberapa alternatif pemecahannya, yang lalu dapat diuraikan seperti berikut :

1. Untuk kegiatan promosi ini perusahaan perlu merumuskan tujuan promosi. Melalui tujuan itulah perusahaan bisa melakukan perbaikan dengan cepat dan tepat apabila pelaksanaan kegiatan pemasaran mengalami penyimpangan dari apa yang telah ditetapkan. Tujuan tersebut bisa dibagi lagi menjadi dua jenis yaitu :

1) Tujuan jangka pendek ini merupakan dasar yang harus dicapai dalam waktu singkat, diantaranya : Meningkatkan volume penjualan dengan mengefektifkan promosi,

Mempertahankan posisi perusahaan dalam persaingan, Menjaga kontinuitas atau berjalan berkelanjutan.

2) Tujuan jangka panjang yang ingin dicapai untuk waktu yang panjang atau sampai waktu yang akan datang, yaitu: Memaksimalkan laba dan Mengadakan ekspansi atau perluasan usaha.

Adapun tujuan promosi itu dilakukan oleh penjual berdasarkan tujuan yang ingin bisa dicapai. Pengelompokan hal tersebut sebagai berikut ini :

- 1) Customer promotion, adalah promosi yang bertujuan supaya mendorong atau merangsang para pelanggan untuk membeli.
- 2) Trade promotion, merupakan promosi penjualan yang juga bertujuan untuk merangsang atau bahkan mendorong pedagang grosir, juga pengecer, eksportir dan bahkan importir untuk memperdagangkan barang dagangan / jasa dari sponsor itu.
- 3) Sales-force promotion, adalah promosi penjualan yang juga bertujuan untuk memotivasi tingkat penjualan barang.
- 4) Business promotion, adalah promosi penjualan yang juga bertujuan untuk memperoleh banyak pelanggan baru, mempertahankan status kontrak hubungan dengan para pelanggan, memperkenalkan produk yang baru, menjual lagi lebih banyak kepada para pelanggan lama dan mendidik bagi pelanggan. Namun yang jelas apapun itu jenis kebutuhan yang nanti akan diprogramkan agar bisa dipengaruhi, tetap juga perencanaan bagaimana supaya perusahaan tetap bias eksis dan berkembang.

Setelah menentukan tujuan promosi, perusahaan juga harus memulai pendekatan strategis terhadap pemasaran. Ada lima hal yang harus dilaksanakan, yaitu :

1. Menentukan sasaran strategis untuk produk yang akan ditawarkan.
  2. Menentukan pedoman untuk masing-masing produk yang menjelaskan corak promosi yang sesuai untuk digunakan.
  3. Menetapkan promosi sebagai suatu program strategi pemasaran terpadu perusahaan untuk setiap periode usaha.
  4. Berusaha mengadakan, membuat, menyusun promosi yang meyakinkan dan profesional. Untuk ini seseorang yang profesional dalam menyusun dan mengawasi promosi yang dibuat.
  5. Melaksanakan penelitian dan mengevaluasi untuk menilai hasilnya dan membandingkannya dengan kegiatan pemasar lainnya.
2. Untuk meningkatkan penjualan pada Extreme cellular 4 Banjarmasin promosi merupakan hal paling baik yang perlu diterapkan. Promosi yang dianggap paling baik oleh setiap perusahaan adalah bauran promosi atau *promosional mix*, yang terdiri dari :

1. Iklan (Advertising)

Iklan merupakan segala bentuk komunikasi bersifat nonpersonal mengenai satu organisasi (perusahaan), dengan produk barang, jasa, ataupun ide yang dibayar dari satu sponsor yang telah diketahui. Keuntungan lain dengan menggunakan jasa iklan adalah jangkauannya bias sangat luas, serta juga mampu meraih banyak khalayak ramai. Apabila perusahaan bisa merealisasikannya dengan baik maka hasilnya akan lebih memuaskan bagi perusahaan tersebut. Periklanan ini terdiri dari berbagai macam media. Secara umum media-media itu adalah sebagai berikut :

- 1) Radio
- 2) Televisi
- 3) Majalah
- 4) Surat kabar
- 5) Papan nama/Reklame
- 6) Kalender tahunan

- 7) Poster
- 8) Dan lain-lain

Tidak semua data media diatas bisa digunakan oleh para perusahaan dalam mempromosikan berbagai produknya sebagai media untuk periklanan, sebab saat suatu media yang telah dipakai memerlukan biaya yang juga tidak sedikit. Disinilah seorang pengusaha harus menentukan pilihan terhadap media yang paling tepat dan sesuai digunakan untuk produk yang dipromosikan. Dengan demikian harus dipilih media dengan biaya yang relatif murah tetapi mempunyai jangkauan yang luas, sehingga dapat menarik pelanggan sebanyak-banyaknya.

Berdasarkan keterangan tersebut, maka media yang mungkin digunakan oleh Extreme Cellular 4 Banjarmasin dalam melaksanakan kegiatan promosi adalah media papan nama/reklame dalam bentuk yang lebih besar sehingga para konsumen jelas melihat perusahaan tersebut dalam kalender tahunan, dan Poster memiliki peran sebagai media publikasi. Berbagai hal bisa dipublikasikan melalui keberadaan Poster. Media ini adalah media visual, dan dapat mempengaruhi melalui alat penglihatan.

Sebagai penjelasan lebih lanjut, disini penulis akan menguraikan ketiga media tersebut diatas, yaitu sebagai berikut :

#### 1. Papan Nama Reklame

Seperti kita ketahui sebelumnya bahwa Extreme Cellular 4 Banjarmasin ini memiliki papan nama yang masih kecil. Sebab itulah para konsumen belum begitu kenal. Maka dari itu Extreme Cellular 4 Banjarmasin lebih baik memperbesar papan nama agar terlihat jelas oleh konsumen. Papan nama sangat penting bagi perusahaan, dan juga mempermudah konsumen untuk mencari alamat perusahaan tersebut. Pemasangan papan nama perusahaan ini hendaknya ditempat yang strategis letaknya harus dipinggir jalan umum agar terlihat jelas oleh para konsumen. Sehingga dari kejauhan nama perusahaan sudah nampak terlihat oleh para konsumen.

Pembuatan papan nama pada Extreme Cellular 4 Banjarmasin hendaknya dirancang sedemikian rupa supaya dapat memberi kesan menarik bagi konsumen yang melihatnya, misalnya :

1. tata letak yang baik adalah seperti yang dijelaskan diatas akan sangat menarik jika pada papan nama tersebut dibuat ukiran motif-motif hiasan mini pada produk perusahaan.
2. pemilihan kata dan bentuk huruf juga sangat penting untuk menarik penglihatan konsumen sehingga terkesan dan menimbulkan keinginan untuk melakukan penelitian terhadap produk perusahaan.

Selain itu mengenai peletakan papan nama ini akan bermanfaat sekali jika letak pemasangan ditempat-tempat strategis seperti jalan masuk persimpangan jalan masuk menuju perusahaan dan persimpangan jalan umum yang mengarah keperusahaan di daerah pasar atau terminal-terminal angkutan. Papan nama yang menarik akan mampu mendatangkan calon pembeli.

Papan nama yang jelas dan menarik akan melekat dihati konsumen khususnya dan masyarakat umum. Sehingga masyarakat bisa dijadikan sebagai alat promosi secara spontan pada waktu-waktu tertentu, khususnya ketika pembeli memerlukan produk dan pada saat itu masyarakat bisa menjadi sumber informasi bagi pembeli tersebut tentang keberadaan perusahaan ini. Namun demikian media ini tidak dapat secara langsung menemukan pembeli dan media ini juga tidak bisa berada ditengah-tengah pembeli sehingga tidak sering dilihat oleh pembeli. Dari situlah perusahaan masih perlu mencari media yang efektif tetapi efisien untuk mengatasi masalah diatas.

#### 2. Kalender Tahunan

Untuk mengatasi kelemahan media papan nama di atas, alangkah baiknya jika perusahaan membuat kalender tahunan. Kalender tahunan ini bisa menjadi program perusahaan setiap tahunnya. Kalender tahun yang dimaksud disini adalah kalender tahun yang disertai gambar-

gambar produk perusahaan yang dibuat semenarik mungkin, sehingga bisa dipajang dan tidak membosankan jika dilihat. Di bawah gambar tersebut harus dicantumkan nama perusahaan dan produk yang ditawarkan, paling bawah adalah kalender tahun yang sedang berjalan.

Cara operasi media ini bisa melalui membagi-bagi langsung kepada pelanggan atau calon pembeli yang sudah terdata oleh perusahaan sebagai calon pembeli potensial. Dan dapat juga dijadikan hadiah oleh perusahaan apabila ada pembelian produk-produknya. Keuntungan media ini adalah dapat selalu menjadi penghubung perusahaan setidaknya selama satu tahun, karena berada pada lingkungan pelanggan atau calon pembeli selanjutnya bisa diprogramkan kembali. Kalender ini juga dapat menjadi brosur penawaran produk secara terus menerus jika didalamnya memuat jenis produk dan harga produk yang ditawarkan.

### 3. Poster

Poster adalah suatu desain grafis yang didalamnya terdapat gambar dan kata-kata pada kertas yang berukuran besar, isinya memuat tentang informasi dan ditempel di tempat-tempat umum agar dapat dilihat atau dibaca banyak orang. Poster sifatnya untuk mencari perhatian banyak orang, poster juga bisa menjadi sarana untuk mempromosikan produk, jasa, kegiatan, seputar pendidikan dan lain-lain.

Poster adalah suatu media publikasi yang memadukan antara tulisan, gambar, atau kombinasi keduanya dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak. Poster biasanya dipasang ditempat yang ramai dan strategis. Lantaran sifatnya yang mengajak, sangat penting untuk menempatkan poster di tempat yang mudah terlihat. Hal tersebut juga yang menjadikan poster sebagai media iklan. Tak hanya itu, poster dapat menjadi alat untuk promosi, memberikan pengumuman atau informasi kepada masyarakat umum.

Seperti media penyampaian informasi lainnya, poster juga memiliki ciri-ciri khusus. Ciri ciri poster, antara lain:

1. Memiliki pesan yang persuasif. Biasanya, pesan tersebut ditujukan untuk mengajak para *audience*.
2. Poster juga dapat dikenali melalui penggunaan kalimatnya. Kalimat di dalam Poster, disusun dengan kata-kata sederhana dan singkat, yang memungkinkan *audience* tidak sulit untuk bisa memahaminya.
3. Poster memang bisa saja dibuat dengan susunan kata-kata. Namun, mayoritas Poster kerap disertai dengan gambar pendukung yang membuatnya terlihat menarik.
4. Bahan yang dibuat untuk membuat Poster memiliki ketahanan tinggi. Tujuannya, agar Poster tidak mudah rusak.
5. Lokasi pemasangan Poster juga bisa menjadi patokan untuk mengenali media promosi ini. Poster biasa ditempatkan di area yang strategis. Tujuannya, agar bisa dilihat oleh *audience* sebanyak-banyaknya.
6. Memiliki desain yang mencolok. Hal ini bisa dilakukan dengan menempatkan gambar berukuran besar atau melalui teknik pemilihan warna. Tujuannya adalah agar Poster bisa dilihat dengan mudah.

Masing-masing media iklan mempunyai tujuan dan segmentasi tersendiri. Sementara hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam penggunaan media untuk pemasangan iklan, antara lain:

1. Sasaran atau konsumen yang akan dituju.
2. Jangkauan media yang dipakai beserta tujuannya.
3. Besarnya biaya yang akan dikeluarkan.
4. Sifat media yang akan digunakan.

Tujuan penggunaan media untuk beriklan yaitu:



1. Untuk memberitahukan mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan, seperti peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk dan informasi lainnya.
2. Untuk mengingatkan konsumen mengenai keberadaan dan keunggulan suatu produk yang ditawarkan.
3. Untuk perhatian dan menarik minat para konsumen baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon pembeli.
4. Mempengaruhi konsumen dari produsen pesaing agar berpindah ke perusahaan yang mengiklankan.

## 2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan (*sales Promotion*) merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer, secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan hanya berdampak pada jangka pendek.

Menurut Kotler dan Keller (2016:622) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan.

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan dalam waktu yang singkat. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik konsumen untuk segera membeli setiap produk yang ditawarkan atau melakukan percobaan (*trial*). Tentu saja agar konsumen tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang menarik mungkin. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

### 1. Sampel (Contoh)

Contoh produk ini sangat penting dalam sebuah promosi, karena para pembeli jadi tahu seperti apa bentuk dan manfaat dari suatu produk yang ditawarkan.

### 2. Kupon (Voucher)

Kupon merupakan salah satu jenis potongan atau diskon yang bisa digunakan untuk membeli sebuah produk dengan harga yang lebih murah.

### 3. Paket Harga

Paket harga merupakan sekelompok barang yang dijual dengan harga khusus (lebih murah daripada harga normalnya).

### 4. Tawaran Uang Kembali

Artinya jika ada produk yang telah dibeli tapi harganya tidak sesuai atau mengalami kerusakan, maka uang tersebut akan dikembalikan pada konsumen.

### 5. Promosi Dagang

Promosi dagang merupakan salah satu jenis penawaran berupa diskon yang berlaku hanya dalam jangka waktu tertentu.

#### 6. Undian

Undian merupakan jenis promosi yang dilakukan dengan cara mengajak konsumen untuk mengumpulkan label produk sebanyak-banyaknya, agar kemudian bisa diundi dan memperoleh hadiah.

#### 7. Kontes

Jenis promosi ini biasanya dapat dilakukan dengan cara mengundang banyak konsumen untuk dapat melakukan perlombaan.

### 3. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan segala bentuk komunikasi nonpersoal yang tidak berbayar mengenai suatu gagasan, barang atau jasa. Publisitas dilakukan untuk menarik perhatian konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan dimata para konsumennya. Oleh karena itu publisitas perlu sering dilakukan.

Dalam sebuah perusahaan atau organisasi, publisitas mempunyai peranan yang penting dalam membangun citra yang baik di mata masyarakat mengenai sebuah produk, perusahaan ataupun organisasi. Memiliki citra yang baik di mata masyarakat akan semakin memperkuat nilai jual dan bisa memperpanjang kelangsungan hidup sesuatu produk, perusahaan ataupun organisasi.

### 4. Penjualan Personal atau Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan personal adalah persentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Bila dicara banyak definisi mengenai personal selling yang dikemukakan oleh para ahli, namun pada dasarnya hampir sama yaitu suatu kegiatan promosi yang dilakukan melalui cara berinteraksi secara langsung dengan calon konsumen (pembeli).

Kegiatan penjualan secara langsung memiliki banyak manfaat bagi perusahaan maupun calon konsumen. Dengan cara ini pihak penjual (perusahaan) dapat secara langsung mendemonstrasikan produknya, memberikan petunjuk produk, dan menjelaskan berbagai keluhan yang dirasakan oleh calon konsumen.

Melakukan promosi dengan cara personal selling dapat menjadi alternatif untuk menghasilkan transaksi penjualan serta membangun hubungan dengan konsumen. Meskipun biayanya relatif cukup tinggi karena membutuhkan salesgirl atau salesman yang banyak, namun keuntungan dengan menggunakan cara personal selling adalah perusahaan dapat langsung menuju target pasar potensial.

#### 6. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung terdiri dari hubungan langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respon segera dan membangun hubungan yang langgeng. Pemasaran langsung tidak harus menggunakan tenaga penjual, namun bisa juga menggunakan media lain seperti misalnya telepon, internet, dan surat. Dalam hal ini perusahaan bisa melakukan kegiatan segmen pasar untuk mengetahui kelompok-kelompok pembeli produk mengenai alamat, nomor handphone sehingga dapat dilakukan pemasaran langsung sewaktu-waktu atau kapan saja dalam rangka menawarkan produk.

Karena itulah pemasaran langsung ini sangat perlu untuk membina keakraban dengan konsumen sebagai orientasi perusahaan untuk meningkatkan pemasaran melalui pemanfaatan teknologi komunikasi bidang bisnis.

#### 7. Media Interaktif (*Interactive Media*)

Dalam media interaktif, internet merupakan komponen utama, sehingga media interaktif dapat disebut juga sebagai pemasaran online. Melalui media interaktif, kegiatan jual beli dapat dilakukan secara cepat. Dalam pelaksanaan pemasaran online, perusahaan dapat menciptakan situsnya sendiri atau menempatkan iklannya pada situs lain, seperti misalnya blog ataupun yang lainnya.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil peneliti dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan tentang Extreme Cellular 4 Banjarmasin :

Extreme Cellular adalah salah satu toko yang melayani pendaftaran pulsa all operator, penjualan pulsa all operator, pembayaran (PDAM, PLN, BPJS, SPEDDY), penjualan voucher dan kartu perdana, baik itu untuk telepon maupun kuota internet. Penjualan untuk voucher dan kartu perdana tersebut tersedia secara grosir maupun ecer.

Penjualan produk pada Extreme Cellular 4 Banjarmasin selama tiga tahun terakhir yaitu dari tahun 2017 sampai dengan 2019 penjualan pertahun kenaikan sedikit demi sedikit namun pada 2020 mengalami penurunan penjualan. Setelah dilakukan penurunan tersebut berkaitan dengan kurangnya promosi, dan munculnya kompetitor dengan penjualan produk sama yang melakukan strategi banting harga.

Promosi yang dilaksanakan selama ini oleh Extreme Cellular 4 Banjarmasin adalah promosi melalui promosi media sosial seperti Instagram, penjualan langsung (*Personal selling*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), hubungan masyarakat (*publiks Relations*) dan dari mulut ke mulut.

Masih kurangnya kegiatan periklanan yang mana sebelumnya Extreme Cellular hanya melalui banner di depan toko dan spanduk kecil di atas pintu masuk yang bertuliskan promo.

Jumlah dana yang terbatas menyebabkan perusahaan ini tidak bebas memilih bentuk dan media promosi yang sesuai dengan kebutuhan, sehingga kurang efektifnya pemasaran yang dilakukan.

Dalam usaha meningkatkan volume penjualan Extreme Cellular 4 Banjarmasin harusnya lebih maksimal dalam melakukan pelaksanaan pemasaran khususnya strategi promosi.

Terus meningkatkan dan memperbaiki strategi promosi yang sudah dilakukan selama ini dan tetaplah bersaing secara sehat agar bisa terus meningkatkan penjualan.

Disarankan kepada Extreme cellular 4 Banjarmasin agar meningkatkan anggaran promosi secara signifikan untuk mempermudah promosi.

Extreme Cellular 4 Banjarmasin dalam melakukan kegiatan promosinya agar tidak hanya lewat banner atau spanduk saja, tetapi di tingkatkan lagi kegiatan promosi yang dilakukan juga lewat media sosial sehingga kegiatan promosi dapat mencakup aspek yang lebih luas dan dapat dijangkau masyarakat umum.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- B, Hamzah. 2014. *Teori Motivasi dan Pengukurannya*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Danang Sunyoto. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa
- Feriyanto, Andri dan Shyta, Endang Triana. 2015. *Pengantar Manajemen (3 in 1)*. Kebumen: Mediatara.
- Husein Umar. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali
- Indriantoro, Nur., Supono, Bambang. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.

- Hasibuan, Malayu S.P. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012, *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2014. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jilid 2. Prenhalindo. Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Martono, Nanang. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Raya Grafindo Persada.
- Moch.Tofik, S.E. 2010. *Panduan Praktisi Membuat Aplikasi Penggajian Dengan Excel 2007*, Mediakita: Jakarta.
- Mulyadi. 2016. *Sistem Informasi Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.
- P. joko Subagyo. 2011. *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Saryono. 2010, *Metode Penelitian Kualitatif*, PT. ASIfabeta, Bandung.
- Sedjati, R. S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Solihin, Ismail. 2012. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Erlangga.
- Supriyati. 2011. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Labkat press.
- Stanton, William J. 2013. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: IKAPI
- Tri Handayani Rosiana. 2012. *Bauran Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 2, Erlangga, Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Stategi Pemasaran*. Yogyakarta: Cv. Andi.