

Analisis Promosi Penjual di Master Auto Care, Medan

Felicia Felicia¹, Weny Weny^{2,*}, Wong Pong Lan¹, Supriyanto³, Fahmi Sulaiman⁴

¹ Program Studi Manajemen Pemasaran, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

² Program Studi Manajemen Perusahaan, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

³ Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Medan, Indonesia

⁴ Program Studi Manajemen Perusahaan, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia

Email: estindo@gmail.com

Abstrak

Promosi penjualan merupakan komponen penting dari strategi komunikasi pemasaran perusahaan bersama dengan periklanan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal. Promosi penjualan sebagai salah satu komponen dari bauran promosi (*promotion mix*) memiliki peranan penting dalam mengkomunikasikan suatu produk, dan dapat menciptakan preferensi konsumen atau calon konsumen mengenai produk yang di produksi oleh perusahaan. Master Auto Care merupakan bengkel mobil modern dan profesional dengan harga kompetitif yang berlokasi di Jl. Kol. Yos Sudarso No. 108, Medan. Elemen-elemen bauran promosi adalah promosi penjualan, periklanan, penjualan tatap muka, publisitas. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Tujuan dilakukan penelitian adalah untuk mengetahui jenis kegiatan-kegiatan promosi penjualan yang dilaksanakan oleh Master Auto Care. Kegiatan promosi penjualan yang dilaksanakan oleh Master Auto Care Medan meliputi periklanan dan penjualan tatap muka. Dalam kegiatan promosi diperlukan strategi-strategi yang tepat agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat mencapai target

Kata Kunci: Promosi Penjualan

1. PENDAHULUAN

Promosi penjualan sebagai salah satu komponen dari bauran promosi (*promotion mix*) memiliki peranan penting dalam mengkomunikasikan suatu produk, dan dapat menciptakan preferensi konsumen atau calon konsumen mengenai produk yang di produksi oleh perusahaan. Perusahaan perlu mempertimbangkan keefektifan dan keefesienan dari bauran promosi (*promotion mix*) yang digunakan. Bauran promosi yang digunakan oleh setiap perusahaan tidak sama, hal ini tergantung dari kondisi perusahaan. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah *advertising, personal selling, sales promotion, publicity, dan public relation*[1].

Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran. Dengan memperhatikan hal diatas maka diperlukan persiapan ataupun sarana promosi agar apa yang diinginkan perusahaan dapat memenuhi sasaran dan efisien[1]. Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen[2].

Promosi penjualan merupakan komponen penting dari strategi komunikasi pemasaran perusahaan bersama dengan periklanan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal. Pada intinya, promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang menambah nilai positif dasar dibalik produk untuk waktu yang terbatas dimana untuk merangsang pembelian konsumen, efektivitas menjual, atau upaya dari tenaga penjual. Faktor utama yang menyebabkan naik turunnya nilai penjualan adalah adanya persaingan sejenis dalam kawasan yang sama atau banyak perusahaan yang mendirikan perusahaan yang sejenis, oleh karena itu untuk meningkatkan volume penjualan memerlukan suatu aktivitas pemasaran untuk menunjang suksesnya penjualan.

Hal ini didapat dari wawancara singkat terdahulu dengan Informan A. Beliau mengatakan dapat membeli sparepart yang sama dengan harga yang lebih murah dibanding dengan Master Auto Care atau harga di toko sebelah. Berdasarkan hal tersebut, maka penulis tertarik untuk mengetahui dan meneliti lebih jauh mengenai aktivitas promosi penjualan di perusahaan. Promosi adalah salah satu cara yang paling sering digunakan oleh sebuah perusahaan dalam merangsang permintaan primer terhadap produk dan permintaan selektif terhadap merek produk. Aktivitas promosi menjadi ujung tombak penerimaan pasar sasaran terhadap suatu produk. Banyak calon konsumen yang tidak mau menerima suatu produk sebelum mendapatkan bauran promosi dari perusahaan[3].

Suatu produk betapun bermanfaat namun jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak akan diketahui dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari bauran pemasaran.[4]. Pemasaran dapat dilakukan dengan menerapkan metode *niche* agar meningkatkan penjualan[5].

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya

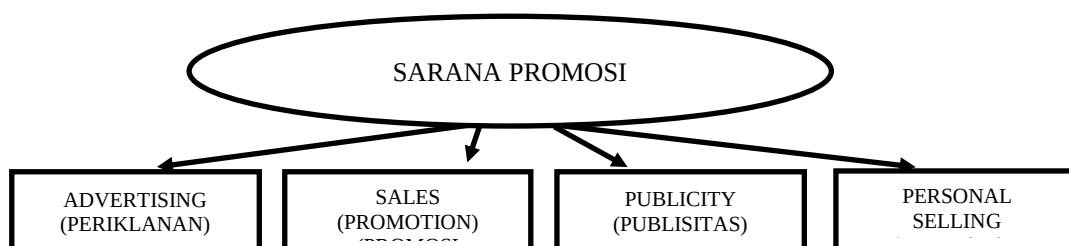
dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosikhusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya [6].

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran yaitu : produk, harga, promosi dan tempat sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang [7].

Elemen-elemen bauran promosi yang merupakan indikator dari promosi penjualan adalah promosi penjualan (*sales promotion*), periklanan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), publisitas (*publicity*) : (1) Periklanan (*advertising*), Segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi. (2) Promosi Penjualan (*sales promotion*), Berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. (3) Publisitas (*publicity*), Berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. (4) Penjualan tatap muka (*Personal Selling*), Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan mendapatkan pesanan[8]. Bentuk-bentuk bauran promosi sebagai berikut [9] :

- Personal selling* (penjualan pribadi), adalah bentuk penyajian secara lisan didalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli yang bertujuan agar dapat merealisasikan penjualan.
- Advertising* (periklanan), adalah suatu bentuk penyiaran dan promosi dari ide-ide atau gagasan dari barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu dan bersifat nonpersonal.
- Sales Promotion* (Promosi penjualan), merupakan segala kegiatan selain personal selling, dan advertensi yang merangsang pembelian dari konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, dan demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui jenis kegiatan-kegiatan promosi penjualan yang dilaksanakan oleh Master Auto Care. Penulis menggunakan buku Tjiptono (2019) sebagai grand teori untuk penelitian. Penelitian ini berfokus pada jenis-jenis kegiatan yang dilakukan di Master Auto Care dan merupakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Elemen-elemen bauran promosi yang merupakan indikator dari promosi penjualan adalah promosi penjualan (*sales promotion*), periklanan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), publisitas (*publicity*).



Gambar 1. Sarana Promosi

- Periklanan (*advertising*), Segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi.
- Promosi Penjualan (*sales promotion*), Berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa
- Publisitas (*publicity*), Berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
- Penjualan tatap muka (*Personal Selling*), Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan mendapatkan pesanan.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif deskriptif yaitu metode penelitian yang memanfaatkan data kualitatif dan dijabarkan secara deskriptif. Tempat yang dipilih untuk dilakukan penelitian ini adalah di Master Auto Care Medan dan pelaksanaan penelitian ini dilakukan dalam kurun enam bulan yaitu bulan Desember 2020 sampai dengan Juni 2021. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah Promosi Penjualan dan yang menjadi subjek adalah Master Auto Care. Sumber data yang diambil berupa wawancara yaitu dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interview*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interview*) untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang diberikan. Teknik pengolahan data kualitatif yang digunakan yaitu wawancara terstruktur karena dalam bentuk pertanyaan yang sudah di susun oleh peneliti untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Peneliti mendapatkan 4 responden dalam 10 responden dikarenakan 4 orang tersebut lebih *in charge* di perusahaan dan peneliti juga sudah mendapatkan informasi yang cukup.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil wawancara penulis kepada karyawan Master Auto Care Medan, penulis memperoleh analisis tipe sarana promosi yang diterapkan di Master Auto Care Medan adalah sebagai berikut :Tipe sarana promosi yang diterapkan di Master Auto Care Medan adalah tipe advertising dan personal selling. Segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Contohnya seperti :Iklan media cetak, iklan media elektronik, kemasan, brosur, buklet, poster, *leaflet*, direktori, billboards, pajangan, *Point-of-Purchase*, simbol, logo, dan lain-lain.

Berdasarkan dari hasil wawancara, periklanan merupakan cara yang efektif dan efisien dimana menggunakan sosial media untuk menggapai pelanggan yang baru maupun lama untuk datang lagi ke Master Auto Care. Harga yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan standard tetapi itu tidak dapat meningkatkan penjualan selain melakukan promosi yang dapat menarik minat pelanggan dengan harga yang cocok di kantong namun tidak membuat perusahaan mengalami kerugian dengan memberikan kupon potongan kepada pelanggan yang telah membeli sparepart dengan batasan nominal belanja yang sudah ditentukan.Promosi yang dilakukan masih terbilang biasa. Tujuan promosi yaitu memperoleh perhatian, mengingatkan, dan meyakinkan konsumen, hal ini dapat dilakukan dengan melakukan SMS Reminder (memberitahu konsumen bahwa ada promo baru yang sedang berjalan). Ketika perusahaan telah mampu mengidentifikasi pesaing utamanya, perusahaan harus mengetahui dengan pasti strategi, tujuan, kekuatan dan kelemahan, serta pola reaksi para pesaing.Persaingan yang semakin meningkat karenabertambahnya jumlah pesaing, pesatnya perkembangan teknologi, dan naiknya kebutuhan pelanggan, memaksa perusahaanuntuk dapat memberikan yang terbaik kepada pelanggannya[10].

Dari hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran dan masukan yang dapat berguna bagi perusahaan, antara lain:

- Walaupun promosi yang dilakukan dianggap baik, namun akan lebih baik apabila ditingkatkan seperti pemberian kupon kepada pelanggan untuk di claim dalam pembelian kedua kalinya. Alternatif lain seperti melakukan pameran yang menarik.
- Saran lain untuk perusahaan mengenai media promosi dapat dilakukan dengan media radio karena kebanyakan orang mendengarkan radio saat mengemudi mobil. Menurut penulis ini adalah alternatif lain yang dapat digunakan perusahaan dalam meningkatkan promosi penjualan.
- Peneliti juga ingin memberikan saran lain yaitu, perusahaan dapat melakukan SMS Reminder (memberitahu konsumen bahwa ada promo baru yang sedang berjalan)

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, maka peneliti mengemukakan beberapa kesimpulan, yaitu promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu produk, jika konsumen tidak tahu atau belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut memiliki manfaat bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Dalam kegiatan promosi diperlukan strategi-strategi yang tepat agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat mencapai target.Kegiatan promosi penjualan yang dilaksanakan oleh Master Auto Care Medan meliputi periklanan dan penjualan tatap muka.Untuk meningkatkan penjualan perusahaan melakukan promosi melalui iklan yang di pasang di sosial media dan mengajak masyarakat untuk berlangganan di tempat bengkel Master Auto Care.

REFERENCES

- [1] D. I. K. Pati, "133954-ID-pengaruh-kualitas-produk-harga-promosi-d Jurnal," vol. 8, no. 2, pp. 92–121, 2016.
- [2] R. Tasruddin, "Strategi promosi periklanan yang efektif," *Al-Khitabah*, vol. II, no. 1, pp. 107–116, 2015.
- [3] I. Ivone, T. Wongnur, A. Arwin, L. Lisa, and S. E. Ciamas, "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Murid di Sempoa Sip Sumut Dan Aceh," *J. Ilm. Simantek*, vol. 3, no. 2, 2019.
- [4] Y. Yuliana, L. Lisa, N. Nancy, W. Chandra, and W. Aigan, "Analisis Penerapan Promosi Pada PT. Adam Dani Lestari Medan," in *Seminar Nasional Teknologi Komputer & Sains (SAINTEKS)*, 2019, vol. 1, no. 1.
- [5] F. Sulaiman, "Desain Produk : Rancangan Tempat Lilin Multifungsi Dengan Pendekatan 7 Langkah Nigel Cross," *Teknovasi*, vol. 4, no. 1, pp. 32–41, 2017.
- [6] D. H. Wibowo, Z. Arifin, and Sunarti, "Strategi dan Program Pemasaran," *J. Adm. Bisnis*, vol. 29, no. 1, pp. 59–66, 2015.
- [7] S. Christian A.D, "BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA FRESH MART BAHU MALL MANADO Oleh: Christian A.D Selang," *J. EMBA*, vol. 1, no. 3, pp. 71–80, 2016.
- [8] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. 2019.
- [9] Sinuhaji and Effendi, "Jurnal Bisma Cendekia," vol. 1, no. September, pp. 35–40, 2020.
- [10] E. S. Ciamas, F. Yonggo, Yuliana, D. Anggraini, and W. Vincent, "Analisis SWOT Produk Deposito Pada PT. Bank Mestika Dharma Tbk Cabang Pembantu Setiabudi," *J. Ilm. Kohesi*, vol. 3, no. 3, pp. 1–5, 2019.