

ANALISIS STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT. MITRA MEGAH PROFITAMAS BANJARMASIN

ABSTRAK

Risky Amaliah¹, Lamsah², Akhmad Samhudi³

Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Kalimantan MAB

Perusahaan PT. Mitra Megah Profitamas adalah salah satu perusahaan penjualan mobil di Banjarmasin. Tujuan dari penelitian untuk mengetahui strategi promosi dan meningkatkan penjualan pada PT. Mitra Megah Profitamas Banjarmasin.

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian deskriptif kualitatif dengan penggalan data lapangan. Dengan melakukan wawancara dan observasi kepada pimpinan perusahaan PT. Mitra Megah Profitamas Banjarmasin.

Hasil dari penelitian ini adalah bahwa perusahaan PT. Mitra Megah Profitamas Banjarmasin adalah, harus meningkatkan strategi promosi dalam penjualan dan memasarkannya sehingga dapat berpengaruh terhadap hasil penjualan.

Kata Kunci : Analisis, Strategi Promosi, Meningkatkan Penjualan

ABSTRACT

PT. Mitra Megah Profitamas is one of the car sales companies in Banjarmasin. The purpose of this research is to find out promotion strategies and increase sales at PT. Magnificent Profitamas Partners Banjarmasin.

This study uses a descriptive qualitative research design by extracting field data. By conducting interviews and observations to the leadership of the company PT. Magnificent Profitamas Partners Banjarmasin.

The results of this study are that the company PT. Magnificent Profitamas Partners Banjarmasin is, must improve the promotion strategy in sales and market it so that it can affect the sales results.

Keywords: Analysis, Promotion Strategy, Increase Sales

PENDAHULUAN

Industri kendaraan bermotor merupakan salah industri yang sangat pesat perkembangannya didunia termasuk di Indonesia. Ini disebabkan kebutuhan manusia akan kendaraan sangat lah penting artinya terhadap kegiatan masyarakat secara langsung. Permintaan kebutuhan kendaraan bermotor akan terus meningkat seiring dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat diwilayah pemassaran kendaraan tersebut.

Maraknya jenis dan kendaraan mobil yang ada dipasaran tentu akan menimbulkan masalah bagi produsen itu sendiri, dimana terjadi kompetisi didalam menarik konsumen sebanyak mungkin. Untuk menarik minat para pembeli, salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan perbaikan sistem pemassaran yang lebih efektif. Pemassaran

efektif adalah penerapannya bukan hanya bagaimana meningkatkan penjualan tetapi juga mengamati tingkah laku konsumen serta memenuhi keinginan konsumen.

Menurut konsep pemassaran berhasilnya suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah memasuki era

kompetisi. Sejalan dengan hal tersebut, upaya yang dapat dilakukan dalam memasarkan suatu produk yakni dengan melakukan kegiatan promosi yang meliputi, advertising, sales promotion, personal selling, public relation, direct marketing agar calon konsumen lebih mengenal, memahami, serta simpati terhadap produk yang ditawarkan. Promosi dihadapkan pada berbagai macam kegiatan yang dapat dilakukan perusahaan

untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk yang dimiliki agar dapat membujuk calon pembeli. Oleh sebab itu manajer pemasaran harus memilih bentuk promosi yang dapat dan terpadu agar menghasilkan efek domino sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Demikian halnya dengan PT.Mitra Megah Profitmas dengan sebagai penyalur kendaraan bermotor di Banjarmasin yang berkedudukan di jalan A.Yani KM 5,5 Pemurus luar, tentu sangat memperhatikan sistem pemasaran dan promosi penjualan secara efektif mobil merek Suzuki sudah pasti akan intens dalam melakukan promosi dengan berbagai media, dengan tujuan merebut pangsa pasar dari berbagai jenis kendaraan bermotor telah diluncurkan ke pasaran. Berdasarkan ini bertujuan untuk mengetahui: "Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT. Mitra Megah Profitmas Banjarmasin."

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa metode dan teknis penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Adapun metode-metode penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Penelitian kepustakaan
- 2) Penelitian lapangan

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Telah dikemukakan sebelumnya bahwa sasaran dari pada strategi pemasaran adalah mengembangkan marketing mix yang lebih memuaskan dan menguntungkan bagi pihak, baik itu perusahaan atau konsumen pengambilan keputusan yang dilakukan oleh manajemen pemasaran akan selalu berada dalam lingkungan yang dimana penuh dengan ketidakpastian dan persaingan yang begitu ketat.

Setiap keputusan yang diambil oleh pihak manajemen pemasaran akan selalu berada pada situasi yang penuh unsur spekulasi, pihak manajer atau pimpinan perusahaan dituntut untuk mempunyai tingkat pengetahuan yang luas atau wawasan mengenai aspek-aspek dalam pemasaran, sehingga keputusan yang diambil akan mencakup semua kebijakan dalam penetapan produk, merk, harga, dan promosi.

PT. Mitra Megah Profitmas Banjarmasin merupakan perusahaan yang bergerak dibidang produk otomotif penjualan dan service. Dengan menghasilkan macam-macam merk produk dari harga normal sampai tinggi. Banyak orang menyukai merk mobil matic atau manual, tapi dalam penulisan skripsi ini dibatasi pada masalah produk mobil.

Mobil merupakan kendaraan darat yang menggunakan tenaga mesin, beroda empat atau lebih (selalu genap), bisa menggunakan bahan bakar minyak (bensin atau solar) untuk menghidupi mesinnya. Mobil ini kebutuhan manusia saat beraktivitas. Perusahaan harus bersaing yang begitu tajam dan ketat untuk memikat dan mengikat konsumen ataupun calon konsumen, akibatnya banyak merek-merek pendatang baru atau dengan segala keunggulannya dan tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan yang tangguh, irit dan ekonomis.

2. Analisis dan Pembahasan

Strategi pemasaran merupakan kebijakan yang harus diambil perusahaan terhadap konsumen untuk memasarkan produknya yang berhubungan dengan kualitas produk, harga produk, saluran distribusi dan promosi.

- 1) Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak perusahaan dalam meningkatkan penjualan. PT. Mitra Megah Profitamas Banjarmasin, merupakan salah satu dari sekian banyak penjualan mobil-mobil dan service yang tumbuh dan berkembang di Banjarmasin, dimana segala aktivitas dan kebijaksanaan perusahaan dilakukan secara internal dengan menyesuaikan keadaan pasar atau bahkan pada permintaan konsumen.

Strategi pemasaran selama ini dilakukan oleh PT. Mitra Megah Profitamas Banjarmasin memang belum mencakup pada unsur-unsur marketing mix seperti yang ditetapkan oleh perusahaan lain yang mempunyai situasi dan kondisi perusahaan yang berbeda, seperti melihat bahwa selama ini pihak PT. Mitra Megah Profitamas Banjarmasin berusaha melakukan strategi pemasaran sebagai berikut.

- 2) Menetapkan jenis produk penjualan

Pada bagian terdahulu telah disebutkan penelitian bahwa PT. Mitra Megah Profitamas Banjarmasin merupakan perusahaan yang bergerak di bidang otomotif penjualan dan service, perusahaan telah menetapkan untuk mengetahui sejauh mana strategi pemasaran yang diterapkan.

Strategi pemasaran yang tepat merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercipta produk yang tepat. Dengan demikian meningkatkan

penjualan dan memenangkan persaingan dapat tercapai. Begitu juga dilakukan para produsen seiring dengan permintaan yang semakin meningkat.

Cara menetapkan jenis produk jual

- (1) Menetapkan suatu merek dengan harga jual murah
 - (2) Harga produk dapat di pertimbangkan
- 3) Menetapkan harga penjualan

Harga secara umum dapat didefinisikan sebagai jumlah yang diperlukan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk perusahaan setelah melakukan spesifikasi produk dan membatasi jumlah harus memperhatikan unsur lain dan marketing mix, yaitu harga penjualan di terapkan PT. Mitra Megah Profitamas Banjarmasin berdasarkan kebijakan pimpinan atau perusahaan tersebut dan menyesuaikan dengan konsumen yang diminta.

Cara Menetapkan dan menghitung harga jual suatu produk

- (1) Penetapan harga berdasarkan biaya (cost based pricing)
- Ini merupakan strategi penetapan harga yang paling tua. Harga ditetapkan berdasarkan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk setiap satu produk, ditambah dengan keuntungan atau laba yang dikehendaki. Berikut ini beberapa pendekatan cara menentukan harga jual berdasarkan biaya.

Contohnya:

1. Harga biaya plus (Cost Plus Pricing Method)
2. Harga mark-Up

TABEL
Harga produk mobil pt. Mitra megah
Profitamas banjarmasin

| TIPE | TIPE | HARGA |
|-------------------|-----------------------|-----------------|
| All New Ertiga | GL MT | RP. 231.300.000 |
| | GL AT | RP. 243.300.000 |
| | GX MT | RP. 243.300.000 |
| | GX AT | RP. 254.300.000 |
| New Baleno | BALENO MT | RP. 222.500.000 |
| | BALENO AT | RP.235.000.000 |
| NEW SX4 S Cross | NEW SCROSS MT | RP. 283.800.000 |
| | NEW SCROSS AT | RP. 296.800.000 |
| NEW IGNIS | IGNIS GL MT | RP. 174.500.000 |
| | IGNIS GL AGS | RP. 184.500.000 |
| | IGNIS GX MT | RP.194.500.000 |
| | IGNIS GX AGS | RP.203.500.000 |
| MEGA CARRY | MEGA CARRY STD | RP. 149.300.000 |
| | MEGA CARRY XTRA | RP.151.300.000 |
| | MEGA CARRY AC PS | RP. 152.300.000 |
| | MEGA CARRY XTRA AC PS | RP.155.300.000 |
| New Carry Pick Up | FUTURU FD | RP.142.500.000 |
| | FUTURU WD | RP. 142.500.000 |

- (2) Menentukan harga berdasarkan harga competitor
 Strategi penetapan harga yang satu ini cocoknya digunakan untuk produk yang standardengan kondisi pasar. Cara menentukan harga jual dilakukan dengan melihat harga competitor sebagai referensi.
- (3) penetapan harga berdasarkan permintaan (demand-based pricing)
 Penetapan harga jual berdasarkan persepsi konsumen terhadap value yang diterima (value price), perceived quality, dan sensitivitas harga. Caranya dapat dilakukan dengan melakukan analisa PSM (price sensitivity meter).
- 4) Menetapkan saluran distribusi
 Dalam dunia pemsasaran, selain sebagian sarana penyaluran barang distribusi juga bisa diartikan sebagai tempat atau lokasi

penyaluran barang sehingga sampai ke tangan konsumen. PT. Mitra Megah Profitamas Banjarmasin dalam hal ini telah menetapkan lokasi distribusinya didaerah yang cukup strategis yaitu dijalan A.Yani. KM 5.5 No.1 Banjarmasin.

Tempat pennjualan dan sebagai tempat service berlokasi didaerah yang sama yakni tempatkan dan pihak konsumen juga akan lebih mudah dalam memilih produk yang disukainya.

- 1) Beberapa faktor yang dapat menjadi dasar pertimbangan dalam menentukan saluran distribusi
 - (1) Sifat Barang
 - (2) Sifat Pembayaran
 - (3) Biaya
 - (4) Modal
 - (5) Tingkat Keuntungan
 - (6) Jumlah setiap kali pennjualan
- 2) Contoh Menerapkan Saluran Distribusi

- (1) Menjual Barang sampai ketangan konsumen
 - (2) mendistribusikan hasil produksinya kepada pembeli akhir
- 5) Menetapkan strategi prommosi
- Sebagai alat pemberi dan penyampai informasi dari perusahaan kepada masyarakat yang luas mengenai produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Prommosi mempunyai variable-variabel yang disebut periklanan, personal selling, publisitas, advertising, media advertising, media cetak, media radio, dan sales promotion.
- Selama ini prommosi yang dilakukan oleh PT. Mitra Megah Profitamas Banjarmasin yakni melakukan prommosi melalui periklanan, personal selling, publisitas, advertising, media advertising, media cetak, mdia radio, dan sales promotion yang dilakukan oleh perusahaan terhadap konsumen yang datang keperusahaan dan prommosi penjualan yang dilakukan oleh pihak perusahaan dalam taraf standar perusahaan.
- Contoh menetapkan Strategi prommosi
- 1) Dengan mengadakan discon atau nilai jual murah.
 - 2) Memprommosikan produk mobil-mobil dipameran kepada orang dimoll.
- 6) Hasil penetapan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap penjualan
- Berdasarkan penelitian jelaskan pada bagian pendahuluan dapat dilihat dari penjelasan tersbut bahwa penjualan banjarmasin mengalami normal, menurun daratis dan meningkat. Hal ini maka perusahaan harus

mempertahankan kualitas dan kuantitas agar produk selalu diminati oleh konsumen dan penjualannya selalu meningkat. Yaitu melalui analisis faktor atau atribut apa saja menjadi pertimbangan konsumen karena sesungguhnya masing-masing konsumen tentu memiliki motif-motif berbeda dalam melakukan dalam pembelian.

Strategi pemassaran yang dilakukan oleh perusahaan yang dapat dilihat dari beberapa aspek atau segi sebagai berikut:

(1) Produk

Produk yang diperjualkan PT . Mitra Megah Profitamas Banjarmasin merupakan perusahaan berstatus agen tugal pemegang merek (ATPM) Kenderaan Mitra Suzuki Indonesia. Mitra Suzuki mengembangkan diri dan dalam perusahaan bisnisnya sebagai dealer kenderaan roda 4 (empat) merk Suzuki yang melayani penjualan unit kenderaan roda 4 (empat), jasa service (pembengkelan) serta penjualan suku cadang asli (Genuine parts) merk Suzuki yang dalam istilah dealer disebut dengan istilah 3S (Seles, Service, Spar Part). Dan produk ini semakin banyak penawarannya sampai-sampai dipasar dan dimoll.

(2) Harga

Produk-produk yang diperjualkan oleh PT . Mitra Megah Profitamas Banjarmasin dari segi barang cukup menyakinkan merek-merek berkualitas dan jenis produknya. Sehingga penawaran sampai-sampai

dipasar dan dimoll meningkat dan harga yang ditawarkan kepada konsumen sangat konpertitif oleh karena itu perusahaan diharapkan.

- 1) pemberian potongan harga kepada konsumen dengan penawaran harga yang menarik kepada konsumen sehingga konsumen tidak beralih ke perusahaan yang lain
- (3) Pelayanan kepada konsumen dengan memberikan yang terbaik sehingga konsumen puas dan berminat untuk membeli ke PT. Mitra Megah Profitamas Banjarmasin Distribusi Lokasi tempat PT. Mitra Megah Profitamas Banjarmasin berada di jalan A. Yani Km 5.5 no 1 Banjarmasin dan cukup strategis karena letaknya dekat dengan jalan raya sehingga mudah mencapainya dengan menggunakan mobil dan sepeda motor. Letaknya lokasi sebuah perusahaan juga menentukan terhadap suksesnya suatu perusahaan dan penentu lokasi yang tepat dapat meningkatkan daya saing dan pendapatan serta kemajuan suatu perusahaan.
- (4) Prommosi
Prommosi yang dilakukan PT. Mitra Megah Profitamas Banjarmasin sendiri sudah mulai maju dan meningkat karena selama ini pihak perusahaan melakukan prommosi yaitu dengan:
 - 1) Iklan
 - 2) Prommosi dari mulut ke mulut
 - 3) Prommosi dengan penjualan

4) Publisitas

5) Public relation

Sedangkan peningkatan prommosi melalui beberapa unsur dari bauran prommosi dapat dilakukan dengan jalan memperkuat bentuk-bentuk prommosi yang telah dilakukan oleh perusahaan masih sebatas personal selling dan publisitas tersebut ditingkatkan maka konsumen akan lebih mengenal perusahaan dan lebih pada produknya serta mereka akan memberikan prommosi.

PENUTUP

- 1) Strategi pemassaran yang dilakukan oleh PT. Mitra Megah Profitamas Banjarmasin yaitu dimana segala aktivitas akan kebijaksanaan perusahaan dilakukan secara internal dengan menyesuaikan keadaan penjualan bahkan pada permintaan konsumen dimana dilakukan dengan cara melakukan strategi prommosi.
- 2) Dapat dilihat bahwa tingkat penjualan pada PT. Mitra Megah Profitamas Banjarmasin mengalami peningkatan. Hal ini terjadi karena produk mobil mitra suzuki memprommosikan menggunakan yaitu periklanan, personal selling, publisitas, advertising, media advertising, media cetak, media radio, dan sales promotion. Sebab itu perusahaan meningkat.
- 3) Strategi prommosi juga selalu mendukung walaupun harga yang ditawarkan kepada konsumen sangat konpertitif dan potongan harga kepada konsumen dengan penawaran harga yang menarik kepada konsumen sehingga konsumen tidak beralih ke perusahaan yang lain atau pelayanan kepada konsumen dengan memberikan

yang terbaik sehingga konsumen puas dan berminat untuk membeli ke PT. Mitra Megah Profitamas Banjarmasin.

DAFTAR PUSTAKA

- Djasslim, Saladin. 2003. Manajemen Pemasaran. Linda Karya. Bandung
- Kotler, Philip. 2007. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Kedua Belas. PT. Indeks. Jakarta
- Kotler, Philip & Benyamin Molan. 2005. Marketing Management. Practice Hall
- Maduura, Jeff. 2001. Pengantar Bisnis. Selemba Empat. Jakarta
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Edisi Kedua. Penerbit Liberty. Yogyakarta
- Simamoora. Bilson. 2003. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. cetakan Kedua. Jakarta : Gramedia Pustaka Umum
- Sugiyono 2006. Metodologi Penelitian. Bandung :CV Alfabeta