

**ANALISIS PROMOSI DAN HARGA DALAM USAHA
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA APOTEK LOVINA
FARMA DI BANJARMASIN**

ABSTRAK

Rahmat hermawan. 2019. Strategi promosi dan harga dalam usaha meningkatkan penjualan pada apotek lovina farma banjarmasin. Skripsi, Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Muhammad Arsyad Al banjari. Jurusan manajemen. Pembimbing : (1) Lamsah, SE,MM (2) Syahrani, SE,MM.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi bauran promosi dan harga dalam meningkatkan volume penjualan pada apotek lovina farma banjarmasin.

Tujuan peneliti ini adalah untuk mencari solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh apotek lovina farma banjarmasin dalam penjualan obat-obatan yang sulit untuk berkembang.

Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa apotek lovina farma banjarmasin adalah badan usaha perseorangan yang bergerak dibidang penjualan obat-obatan, selain menjual obat-obatan perusahaan ini juga menjual alat kesehatan.

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa strategi promosi dan penetapan harga secara simultan mempunyai pengaruh yang baik dan signifikan terhadap volume penjualan dengan variabel periklanan dan harga yang merupakan variable strategi pemasaran dari pemasaran.

Kata kunci : strategi promosi dan harga

ABSTRACT

Rahmat Hermawan 2019. Promotional strategies and prices in an effort to increase sales at Lovina Farma Banjarmasin Pharmacy. Thesis, Islamic University of Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Majoring in Management. Mentor : (1) Lamsah, SE,MM (2) Syahrani, SE,MM.

This study aims to analyze the effect of promotional mix and price strategies in increasing sales volume at Lovina Farma Banjarmasin Pharmacy.

The purpose of this study was to find solutions to the problems faced by Lovina Farma Banjarmasin in pharmacy sales of drugs that are difficult to develop.

From the results of the study it was concluded that the Lovina Farma Banjarmasin Pharmacy is an individual business entity engaged in the sale of medicines, in addition to selling drugs the company also sells medical devices.

From the results of the study it was found that the promotional strategy and price setting simultaneously had a good and significant influence on sales volume with advertising variables and price which were the marketing strategy variables.

Keywords : strategy promotional and price.

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Di tengah kondisi bisnis seperti pada masa sekarang yang semakin sulit ini menyediakan terjadinya persaingan diberbagai bidang kehidupan, salah satunya persaingan didunia bisnis. Banyaknya perusahaan berlomba dalam mendapatkan pangsa pasarnya. Hal ini dapat memacu perusahaan untuk terus memperbaiki bisnisnya menjadi lebih baik.

Perkembangan ilmu pengetahuan yang semakin maju menyebabkan terjadinya persaingan didunia bisnis saat ini ditandai dengan banyaknya produk-produk baru bermunculan di pasaran dengan kualitas produk yang beragam, harga terjangkau serta didukung oleh promosi yang baik. Salah satu kunci sukses penerapan konsep pemasaran adalah pemahaman atas kebutuhan, keinginan dan perilaku pelanggan, dengan dasar inilah, maka

setiap perusahaan selalu melakukan evaluasi dalam menerapkan strategi pemasarannya, sebab sebagaimana diketahui bahwa keadaan didunia bisnis bersifat dinamis yang selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan terpenting dalam sebuah perusahaan atau bisnis perdagangan yang dilakukan untuk meningkatkan usaha hanya dan juga menjaga kelangsungan hidup perusahaan yang dijalaninya. Pemasaran didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap kegiatan pemasaran dilakukan atau diarahkan untuk dapat mencapai sasaran

Dalam meningkatkan jumlah penjualan, pemasaran diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa yang memiliki nilai unggul bagi pelanggan menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, produk dan jasa itu akan mudah terjual.

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan bisnis persaingan yang dihadapi oleh pengusaha pun semakin berat, pengusaha sendiri harus mempunyai strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan pelanggan demi kelangsungan hidup perusahaan.

Dalam kegiatan pemasaran terdapat bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Untuk pembahasan kali ini peneliti hanya memfokuskan pada dua bauran yaitu promosi dan harga peneliti ingin mengetahui sejauh mana pengaruh promosi dan harga terhadap volume

penjualan. Promosi merupakan suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seorang atau perusahaan dengan masyarakat dimana tujuannya untuk memperkenalkan suatu barang/jasa kepada masyarakat luas agar masyarakat membelikan menggunakan produk tersebut. Kita sering mendengar dan membaca promosi dalam bentuk media cetak, televisi, baliho, internet karena hal ini mudah diakses masyarakat ramai dan jangkauannya luas.

5. Metodologi penelitian

Dalam skripsi ini peneliti menggunakan beberapa metode dan teknik

Peneliti memperoleh data-data yang diperlukan.

1) Jenis penelitian

penelitian yang akan saya coba bahas dalam tulisan ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif yaitu suatu prosedur penelitian yang menggunakan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Sama halnya menurut Arif Furhan, pendekatan kualitatif yaitu suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku yang dapat diamati dari subjek itu sendiri. Adapun tujuan dari penelitian adalah untuk mengungkapkan kejadian atau fakta, keadaan, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berlangsung dengan menyuguhkan apa yang sebenarnya terjadi.

2) Teknik pengumpulan data.

(1) Penelitian kepustakaan (library research)

Penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan bahan-bahan referensi dari beberapa literatur yang ada relevansinya dengan

permasalahan yang dibahas, khususnya literature manajemen pemasaran. Kemudian literatur-literatur tersebut dibandingkan untuk dijadikan landasan teori bagi alternative pemecahan masalah yang dihadapi perusahaan.

(2) Penelitian lapangan (field research)

Penelitian ini dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan secara langsung ke perusahaan, khusus untuk penelitian kali ini akan meninjau secara langsung di apotek lovina farma yang menjadi objek penelitian skripsi ini untuk memperoleh data dan informasi yang lebih lengkap mengenai permasalahan yang akan dibahas dalam skripsi ini. Adapun teknik yang dilakukan dalam penelitian lapangan ini adalah sebagai berikut ;

1. Observasi, yaitu mengadakan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai permasalahan yang akan dibahas dalam skripsi ini.

2. Wawancara

yang dilakukan dengan pemilik apotek lovina farma tentang hal-hal yang penting mengenai permasalahan yang akan dibahas dalam skripsi ini.

(3) Cara pengumpulan data

Cara memperoleh data ada dua cara, yaitu :

1. Data internal

Data internal adalah data yang diperoleh dari dalam perusahaan yaitu dengan mendatangi langsung perusahaan dan *menita* data nyata perusahaan.

2. Data eksternal

Data eksternal adalah data yang diperoleh dari luar perusahaan.

Disini peneliti mendapatkan mengenai perusahaan melalui objek luar perusahaan.

(4) Analisis data

Data yang dikumpulkan dan dianalisis dengan cara membandingkan dan mengkaji dengan menggunakan dasar-dasar teoritis yang menjadi acuan penelitian untuk mendapatkan pemecahan masalah yang ada serta berguna dalam menarik kesimpulan dan saran yang diberikan.

1. Hasil Penelitian

1) Variabel promosi

Didalam pemasaran produk terdapat beberapa strategi promosi yang dapat dilaksanakan oleh perusahaan. Kegiatan ini merupakan variabel-variabel strategi promosi yang disebut dengan bauran promosi (promotional mix).

Bauran promosi (promotional mix) adalah bagian dari variabel marketing mix (bauran pemasaran), dimana didalam bauran promosi terdapat 6 strategi untuk memasarkan suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong, bauran promosi adalah perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipakai oleh perusahaan untuk

mendapatkan iklan dan pemasarannya. Sementara menurut djaslin saladin bauran promosi (promotional mix) merupakan kombinasi dari penjualan tatap muka, publisitas, promosi penjualan, periklanan dan hubungan yang membantu pencapaian tujuan perusahaan. Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi adalah bentuk-bentuk komunikasi yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi tentang adanya suatu produk beserta kelebihan atau manfaatnya. Kemudian membujuk, mempengaruhi, dan menyakinkan konsumen agar mau membeli dan menggunakan produk tersebut serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang produk atau jasa yang ditawarkan sehingga akan meningkatkan volume penjualan barang. Variabel-variabel yang ada didalam promotional mix ada dua yaitu :

(1) Periklanan (advertising)

Iklan adalah non personal mengenai suatu organisasi (perusahaan), produk barang, jasa, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Keuntungan dengan menggunakan iklan adalah dengan jangkanya yang luas, serta mampu meraih khalyak banyak.

Iklan adalah sebuah promosi, gagasan, pesan-pesan penjualan persuatif kepada pelanggan dan calon pembeli dengan menggunakan media. Pesan tentang manfaat produk perusahaan atau kebijakan pemasaran yang disampaikan kepada pelanggan dan calon pembeli itu sendiri. Pesan tersebut dapat disampaikan dalam bentuk

apapun seperti tulisan, gambar, suara atau gabungan dari cara-cara itu sendiri.

Dengan demikian, iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan dan menarik perhatian dan mendorong atau membujuk pembaca iklan agar memiliki atau memnuhi permintaan pemasang iklan.

Periklanan ini dilakukan dengan menggunakan berbagai media dan jumlah biaya, baik secara lisan maupun tulisan, seperti : media cetak, media elektronik, dll. Media tersebut sudah umum digunakan oleh para pelaku usaha sebagai alat penyampaian informasi yang persuatif kepada konsumen, media-media dipandang efektif untuk mempengaruhi konsumen, sehingga diharapkan tercipta suatu peningkatan volume penjualan.

(2) Penjualan personal (personal selling)

Personal selling atau promosi penjualan yaitu usaha untuk meningkatkan penjualan baik jangka pendek maupun jangka panjang, dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu agar lebih cepat atau lebih kuat oleh konsumen atau pedagang.

Personal seling berbeda dengan bentuk promosi yang lain dan personal selling merupakan komunikasi dua arah dengan berhdapan muka, sehingga dapat menyampaikan pesan secara langsung tentang

kellebihan ataupun kegunaan produk/jasa yang ditawarkan dan dapat menjawab pertanyaan calon konsumen pada saat itu juga.

Pentingnya personal selling makin disadari, terutama dalam persaingan pasar yang tajam, personal selling dari pesaing dapat menurunkan tingkat penjualan. oleh karena itu perusahaan harus selalu memperhatikan kegiatan personal seling dari para pesaingnya, serta melihat betapa besarnya pengaruhnya terhadap volume penjualan

Secara umum dapat dikatakan personal selling harus dapat menimbulkan daya tarik bagi konsumen, menimbulkan kepuasan dan keinginan untuk mengetahui lebih banyak produk yang ditawarkan dan akhirnya menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian. Sedangkan personal selling yang digunakan apotek lovina cukup bagus semuanya lulusan yang ahli dibidangnya. Adapun personal selling yang di punya apotek lovina.

Tabel 4

No	Tingkat pendidikan	Jenis pekerjaan	jumlah
1	Sarjana	Apoteker	1
2	Smk/diploma	Asisten apoteker	3
	Total		4

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah penulis kemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan strategis promosi yang dilakukan oleh Apotek Lovina Farma banjarmasin.
- 2) dapat diketahui 2 variabel yang digunakan perusahaan yaitu Periklanan (Advertising) dan penjualan (Personal Selling)
- 3) Secara umum, perusahaan melakukan promosi dengan tujuan untuk dapat lebih memberikan informasi kepada pengambil keputusan yaitu pembeli pada saat proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Selain itu untuk lebih memberikan penekanan ciri khas suatu produk dan mengajak pembeli-pembeli yang potensial.
- 4) Kegiatan promosi yang dilakukan oleh apotek lovina melalui media periklanan belum maksimal, sehingga perlu ditingkatkan lagi. Akibatnya volume penjualan perusahaan masih turun naik, dan promosi yang kurang intensif mempunyai andil sebagai penyebabnya

- 5) Harga merupakan faktor yang sangat penting dalam sebuah usaha, menetapkan harga yang mudah terjangkau oleh konsumen maka dapat meningkatkan penjualan.
- 6) Pada apotek lovina farma dalam meningkatkan volume penjualan tidak hanya tergantung pada promosi yang dilakukan tetapi juga tergantung pada kebijaksanaan harga yang diberikan.
- 7) Tujuan kebijakan harga yang dilakukan oleh apotek lovina farma selain ingin meningkatkan volume penjualan juga ingin mencapai target laba, mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar.
- 8) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebijakan harga dan promosi berpengaruh terhadap volume penjualan.

2. Saran

- 1) Tujuan kegiatan periklanan yang dilakukan oleh Apotek Lovina Farma selama ini belum maksimal sehingga berpengaruh terhadap penjualan selama beberapa tahun ini, karena penyampaian informasi kepada konsumen belum mencapai target yang diinginkan. Maka dari itu mungkin dengan media iklan Apotek Lovina Farma dapat lebih memaksimalkan penjualan untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang keberadaan perusahaan dan produk yang ditawarkan agar lebih mendapat perhatian dari konsumen. Menurut penulis apotek lovina lebih baik memaksimalkan media iklan seperti media radio, media cetak dan media digital dll

- 2) Pentingnya tenaga pemasaran yang baik untuk menginformasikan produk barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen dengan menyakinkan dan menjalaskan bahwa produk yang ditawarkan layak untuk konsumen tersebut dan hingga pada tahap akhir terjadinya penjualan dan mendapatkan hasil penjualan yang maksimal untuk pendapatan perusahaan.
- 3) Dalam hal menetapkan harga 7% untuk obat bebas dan 12 % untuk obat keras, apotek lovina farma sudah cukup baik, harga yang ditetapkan mudah dijangkau oleh masyarakat.
- 4) Adapun potongan harga yang diberikan belum cukup menarik minat konsumen ada baiknya ditingkatkan lagi seperti memberikan voucher belanja misalnya memberikan voucher belanja sebesar Rp. 10.000,- bagi konsumen yang berbelanja minimal Rp. 200.000,- yang dapat ditukar pada kunjungan berikutnya.
- 5) Dengan strategi promosi yang dilakukan oleh Apotek Lovina Farma dengan menggunakan advertising, Personal Selling dan penetapan harga yang sesuai dengan kondisi masyarakat maka diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk, karena banyak perusahaan otomatis yang menggunakan system yang sama untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Maka untuk itu diharapkan Apotek Lovina Farma dapat terus mempromosikan produknya dengan menggunakan strategi promosi advertising dan Personal Selling dan juga memperhatikan harga jual

sehingga dapat meningkatkan penjualan produk obat di wilayah Kalimantan khususnya di wilayah Banjarmasin.

6) DAFTAR PUSTAKA

7)

- 8) Amstrong, Gary & Philip Kotler. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta : Erlangga.2001
- 9) Amstrong, gary dan philip kotler. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander sindorodan Benyamin Molan. Jakarta : penerbit prenhalindo. 2002
- 10) Marwan asri (2003 : 360) : Tujuan Promosi
- 11) Kasali dalam Muhammad Nasrullah (2004 : 22) faktor-faktor bauran promosi
- 12) Basu swasta (2002 : 273) : *“promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”* .
- 13) E. Jerome Mc. Carthy (2002 : 273) *“promotion is communication information between seller and buyer to influence attitude and behavior*
- 14) Kotler, philip. 2008. Manajemen pemasaran edisi 12 jilid 2. Jakarta : indeks
- 15) George & michael belch. (2010) *promotional mix*. Jakarta : kencana prenada media group
- 16) Kotler, P & amstrong, 2010. ***Principles of marketing, thirteen edition***. New jersey : prentice-hall,inc.

- 17) Kotler & Keller, 2012. *Marketing management, 14th*, person education
- 18) Benjamin molan, 2005. *Manajemen pemasaran*. Jakarta : indeks kelompok media
- 19) Marison.(2010). Periklanan. Jakarta : Kencana Prenda Media Group
- 20) Kotler, philip, dan kevin lane keller, Manajemen pemasaran. Jilid satu, edisi kedua belas, cetakan ketiga. Penerbit indeks, 2008
- 21) Tjipno, fandy, 2002. Startegi pemasaran. Yogjakarta. PT. Andi
- 22) Pujiyanto, Periklanan, malang : Universitas Negeri Malang,2001.