

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN
PRODUK *RECEIVER ORION SKY* PADA
PT. SUMBER DIGITAL MEDIA BANJARMASIN**

Hj. Farida Yulianti¹, Hj. Lamsah²,
Mahasiswa Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari
E-mail : Megayulianti210@gmail.com +085758177492

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana penerapan promosi yang efektif dapat memberikan peningkatan terhadap penjualan dengan menggunakan metode khusus di bidang pemasaran, khususnya pada PT. Sumber Digital Media Banjarmasin. Untuk mengetahui pengaruh/peranan promosi dalam usaha meningkatkan penjualan.

Jenis Penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif karena ingin memberikan gambaran Analisis Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Produk *Receiver Orion Sky* Pada PT. Sumber Digital Media Banjarmasin.

Hasil dari penelitian adalah untuk mengatasi masalah yang dihadapi, perusahaan perlu melampaui revisi (perbaikan) terhadap promosi yang telah dilakukan dan menambah kegiatan promosi dalam bentuk lain yang relatif lebih murah, efektif dan efisien serta dapat membawa keberuntungan yang optimal bagi perusahaan yang salah satunya adalah melalui televisi dan surat kabar, majalah serta melalui kegiatan promosi langsung kepada masyarakat guna untuk meningkatkan penjualan yang merupakan tujuan jangka panjang perusahaan dan mampu mencapai harapan.

Kesimpulan dari skripsi ini adalah PT. Sumber Digital Media Banjarmasin adalah perusahaan yang bergerak dibidang salah satu perusahaan yang bergerak dibidang elektronik. Yang kegiatan usahanya menyediakan berbagai produk salah satu produk unggulnya ialah Receiver Orion Sky yang menjadi produk banyak minat pembeli. *Receiver orion sky Ninmedia* merupakan receiver terbaru di produk.

Saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah Sebaiknya kegiatan promosi yang telah berjalan itu lebih ditingkatkan lagi. *Personal selling* yang sekarang dilaksanakan sebaiknya lebih digiatkan dengan mengefektifkan tenaga penjual yang telah ada melalui pendidikan teoritis dan pemberian pengalaman melalui latihan secara nyata, pada transaksi-transaksi penjualan. Pemasaran langsung melalui surat dan *handphone* yang hanya pada pelanggan yang telah ada supaya lebih diperluas lagi lingkungannya dengan mesegmentasikan pasar sasaran, sehingga diperoleh tempat kedudukan calon pembeli potensial.

Kata Kunci : Strategi Promosi, *Receiver Orion Sky*

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out the extent to which the implementation of effective promotions can provide an increase in sales by using method methods specifically in the field of marketing, especially at PT. Banjarmasin Digital Media Source. To find out the influence / role of promotion in an effort to increase sales.

This type of research is a qualitative descriptive method because it wants to provide an overview of Promotion Strategy Analysis to Increase Sales of Orion Sky Receiver Products at PT. Banjarmasin Digital Media Source.

The results of the study are to overcome the problems faced, companies need to go beyond revisions (improvements) to promotions that have been carried out and add promotional activities in other forms that are relatively cheaper, effective and efficient and can bring optimal luck to companies, one of which is through television and newspapers, magazines and through promotional activities directly to the public in order to increase sales which is the company's long-term goals and able to achieve expectations.

The conclusion of this thesis is PT. Digital Media Sources Banjarmasin is a company engaged in one of the companies engaged in electronics. Which business activities provide a variety of products one of the superior products is Sky Orion Receiver which is a product of many buyers' interests. Orion sky receiver Ninmedia is the newest receiver in the product.

Suggestions that can be given by the author is that the promotion activities that have been running should be improved. The current personal selling should be intensified by streamlining existing salespeople through theoretical education and providing experience through real practice, in sales transactions. Direct marketing through letters and cellphones that are only available to existing customers so that their scope is further expanded by segmenting the target market, so that the potential buyers are located. From there, direct marketing can be carried out that effectively remembers the need to add customers through these promotions as a realization of increasing marketing efforts that will guarantee the company's future.

Keywords: *Promotion Strategy, Sky Orion Receiver*

PENDAHULUAN

Promosi merupakan salah satu faktor penentu dalam keberhasilan suatu program pemasaran, karena promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Diantara berbagai bauran pemasaran yang ada, iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang banyak digunakan perusahaan dalam memperkenalkan produknya. Ada berbagai macam alternatif media periklanan yang dapat digunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya, diantaranya surat kabar, radio, majalah, televisi, dan lain-lain.

Untuk mencapai tujuan yang diharapkan dari suatu promosi maka perusahaan harus dapat membuat iklan yang dapat memberikan informasi produknya secara efektif.

Pada saat ini iklan-iklan yang ada cenderung memanipulasi pikiran dengan menggunakan selebritis sebagai penyampai pesan produknya. Bagi sebagian orang iklan-iklan yang ditayangkan di televisi sangat baik karena memberikan informasi suatu produk dan memberikan hiburan yang menarik, tetapi sebagian lainnya

beranggapan bahwa iklan dapat menyesatkan konsumen karena dapat membuat orang membeli produk model-model penyampai pesan.

Pada saat ini banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk menggunakan selebritis atau orang terkenal sebagai penyampai pesan dalam iklannya. Selebritis dinilai memiliki sisi-sisi tersendiri yang dapat menarik pemirsa untuk membeli produknya. Akibat kemajemukan masyarakat yang ada di Indonesia hal ini menimbulkan tingkat persepsi dan penerimaan yang berbeda satu sama lain.

Maka dari hal tersebut, konsumen dan perusahaan dituntut untuk menjadi lebih kritis dalam menilai dan membandingkan suatu produk yang diiklankan, apakah iklan-iklan yang menggunakan selebritis sebagai penyampai pesannya lebih efektif untuk meningkatkan volume penjualan produk dari perusahaan yang bersangkutan sehingga konsumen mempunyai minat untuk membeli produk tersebut (*Intention*). Yang kegiatan usahanya menyediakan berbagai produk salah satu produk

unggulnya PT SUMBER DIGITAL MEDIA BANJARMASIN salah satu perusahaan yang bergerak dibidang elektronik iyalah *Receiver Orion Sky* yang menjadi produk baru yang mulai memasuki kawasan penjualan. *Receiver orion sky* Ninmedia merupakan *receiver* terbaru di produk tanaka yang sudah sesuai dengan rekomendasi ninmedia dan sudah *support* untuk siaran ninmedia, sehingga siaran siaran yang tidak sinkron bisa menjadi sinkron cocok digunakan untuk parabola dengan tipe dish *offset* dan dilengkapi Inbf ku band sebagai pelengkapanya.

Maka PT SUMBER DIGITAL MEDIA BANJARMASIN dapat memadukan unsur-unsur yang ada dalam bauran promosi dengan baik. Terutama dalam berupaya memasuki pasar yang dituju. Dalam usaha memasarkan produk-produk *Orion Sky*, PT SUMBER DIGITAL MEDIA BANJARMASIN menggunakan strategi khusus, agar dapat menghadapi persaingan pasar.

Dari uraian diatas penulis tertarik untuk mengangkat sebuah judul sebagai bahan penulisan Tugas

Akhir yaitu: “ANALISIS STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK *RECEIVER ORION SKY* PADA PT. SUMBER DIGITAL MEDIA”

Metode Penelitian

Jenis Penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif karena ingin memberikan gambaran pada PT. Sumber Digital Media Banjarmasin yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi promosi untuk meningkatkan penjualan pada *orion sky* PT. Sumber Digital Media Banjarmasin. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap produksi

Hasil dan Pembahasan

Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu kegiatan promosi yang banyak dilakukan oleh perusahaan maupun perorangan. Tujuan periklanan yang utama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang dan jasa. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang.

Adapun tujuan-tujuan lain dari periklanan adalah (Swastha, 2007) Mendukung program personal selling dan kegiatan promosi yang lain. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh salesman dalam jangka waktu tertentu.. Mengadakan hubungan antara para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru.

Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan,

perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing (Tjiptono, 1997). Secara umum tujuan-tujuan tersebut dapat digeneralisasikan menjadi (Tjiptono, 1997):

- (1) Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan atau konsumen akhir.
- (2) Meningkatkan kinerja pemasaran perantara
- (3) Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan personal selling dan iklan.

Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat, dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga, pemerintah, penyalur, serikat buruh, di samping calon pembeli. Komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat

mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan humas ini membantu perusahaan dalam mencapai sukses usahanya, dan dapat diarahkan untuk menciptakan iklim yang baik atau menguntungkan agar dana yang tertanam lebih terjamin.

Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Untuk berinteraksi dan mendapatkan respon langsung dari konsumen, pihak pemasar melakukan direct marketing (pemasaran langsung) yang memanfaatkan media seperti telepon, website, e-mail, sms, dan sejenisnya. Umumnya, direct marketing menggunakan database pelanggan untuk berkomunikasi dengan mereka. Agar pihak pemasar bisa melihat dan mengukur hasil yang dicapai, direct marketing menyertakan data atau statistik sebelum dan sesudah kampanye dilakukan

Berdasarkan table diatas , secara umum pada produk Orion Sky terlihat mengalami penurunan , terutama pada tahun 2016 ketahun 2017 dengan tingkat penurunan sebesar 75 unit (560 – 485) untuk kemudian pesanan ini

mngalami peningkatan sebesar 490 pada tahun 2018 dan mengalami penurunan menjadi hanya 416 unit pada tahun 2019 atau mengalami penurunan sebesar 74 unit saja Dari uraian di atas perusahaan dapat mengambil keputusan bahwa ada factor faktor yang menyebabkan terjadinya masalah-masalah tersebut. Factor-faktor tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

(1) *Timing* (Pemilihan Waktu)

Kesalahan dalam pemasaran pertama adalah dalam hal pemilihan waktu (*timing*). Memiliki data potential buyer, produk dengan desain yang apik belumlah cukup, jika tidak dibarengi dengan timing yang tepat. *Timing* yang tepat akan memberikan hasil yang signifikan. Yang jamak terjadi, pelaku usaha sudah menggelontorkan dana yang besar untuk kegiatan marketing, namun tidak menghasilkan apapun. Ini terjadi karena saat promosi dilakukan, konsumen sedang tidak ada minat untuk membeli produk tersebut. Misalnya: menjual alat kecantikan

kualitas premium saat tahun ajaran baru sekolah.

(2) Pesan Iklan Yang Tidak Sampai Pada Konsumen

Kesalahan dalam pemasaran berikutnya adalah pesan yang tidak sampai kepada konsumen. Bisa dikatakan iklan adalah materi yang sangat penting untuk menarik pembeli. Konsumen tidak akan tahu produk anda jika mereka tidak tertarik dengan iklan anda. Iklan yang menggunakan simbol-simbol tertentu atau bahasa yang bersayap menyebabkan pesan iklan tidak dipahami oleh konsumen yang memiliki latar belakang ekonomi, sosial, dan pendidikan yang beragam.

(3) Cara Promosi Yang Kurang Tepat

Kegiatan promosi bisa dikatakan sebagai trik yang jitu dalam memasarkan produk karena kita akan langsung mengetahui respon konsumen atas produk yang ditawarkan. Dengan memberikan diskon pada periode tertentu atau tambahan item dengan iming-iming penawaran terbatas atau selama produk tersedia, tentu akan

menggugah minat konsumen untuk membelinya. Namun, ada faktor lain yang perlu dipertimbangkan. Seringkali dijumpai adanya ‘pemaksaan’ dalam promosi. Bisa jadi dari petugas yang melakukan promosi yang terus mengejar konsumen agar membeli produknya setelah mendapatkan tester atau sample produk. Tentu saja ini mengakibatkan ketidaknyamanan bagi konsumen.

(4) Data yang tidak *up-to-date*

Data yang tidak *up-to-date* juga menjadi salah satu kesalahan dalam pemasaran yang sering terjadi. Tanpa memiliki data yang akurat terkait dengan kondisi demografi, perilaku pembeli, rata-rata pendapatan, dan karakter lainnya maka aktivitas marketing ini tidak optimal. Data yang tidak akurat tentu saja akan mempengaruhi keputusan yang diambil. Ada baiknya melakukan verifikasi ke lapangan dengan mencocokkan data yang ada. Dengan demikian akan diketahui secara pasti kondisi lapangan.

(5) Hanya menggandalkan satu media untuk beriklan

Konsumen menerima pesan marketing yang tidak terhitung setiap harinya dari berbagai media, televisi, koran, majalah, banner, dan internet. Sebuah studi mengindikasikan bahwa konsumen perlu melihat iklan anda rata-rata 12 kali sebelum mereka benar-benar memperhatikannya. Menempatkan iklan hanya di satu media atau mengirimkan email tidak memberikan hasil yang efektif. Tentukan media yang paling sering digunakan atau diakses oleh konsumen sebagai bahan informasi untuk mengembangkan promosi yang sesuai dengan budget anda.

(6) Tidak Mengukur Efektivitas Promosi

Seiring dengan berjalannya waktu, bisnis anda akan membutuhkan lebih banyak aktivitas marketing. Meskipun bisnis yang anda kelola masih berskala kecil. Terlepas dari ukuran promosi atau biaya yang dikeluarkan, anda perlu memantau hasilnya. Ini dapat dilakukan

dengan pencatatan yang sederhana atau dengan sistem CRM. Yang perlu diperhatikan adalah mencatat bagian mana yang berhasil dan mana yang tidak, sehingga anda dapat melakukan perbaikan untuk hasil yang lebih baik di masa depan.

(7) Kurangnya komunikasi dengan konsumen

Kesalahan dalam pemasaran yang terakhit adalah kurangnya komunikasi dengan konsumen. Seringkali pelaku usaha menganggap konsumen, terlebih pelanggan hanya sebagai sumber pendapatan semata. Selama mereka membutuhkan produk kita, mereka pasti akan membelinya, dan selama tidak ada komplain, berarti *everything's OK*.

Namun, konsumen semakin cerdas dalam memilih produsen. Konsumen cenderung memilih produsen yang mau mendengar suara mereka, dimana konsumen diberi akses untuk berkomunikasi dalam menyampaikan masukan, kritik, atau mendapatkan informasi terbaru. Jika anda memiliki data

base pelanggan yang banyak, sebaiknya segera kelola database tersebut untuk menentukan strategi komunikasi dengan pelanggan agar tidak meninggalkan anda. Mendapatkan *feed-back* dari pelanggan akan membantu berkembangnya bisnis anda di masa datang.

Penutup

Kesimpulan

- 1) PT. Sumber Digital Media Banjarmasin adalah perusahaan yang bergerak dibidang salah satu perusahaan yang bergerak dibidang elektronik. Yang kegiatan usahanya menyediakan berbagai produk salah satu produk unggulnya ialah Receiver Orion Sky yang menjadi produk banyak minat pembeli. *Receiver orion sky Ninmedia* merupakan *receiver* terbaru di produk.
- 2) Penjualan produk *Orion Sky* pada PT. Sumber Digital Media Banjarmasin selama tiga tahun yaitu 2016 ,2017 , 2019 mengalami penurunan dan tidak mencapai target yang diinginkan. Setelah dilakukan penelitian dan analisa

ternyata penurunan tersebut berkaitan dengan kurangnya promosi dan terbatasnya.

- 3) Promosi yang dilaksanakan selama ini oleh PT. Sumber Digital Media Banjarmasin adalah memiliki komponen *promotional mix* seperti publisitas, periklanan, dan sales promotion yang telah dilakukan perusahaan guna meningkatkan penjualan.

Saran

1. Sebaiknya kegiatan promosi yang telah berjalan itu lebih ditingkatkan lagi. *Personal selling* yang sekarang dilaksanakan sebaiknya lebih digiatkan dengan mengefektifkan tenaga penjual yang telah ada melalui pendidikan teoritis dan pemberian pengalaman melalui latihan secara nyata, pada transaksi-transaksi penjualan. Pemasaran langsung melalui surat dan *handphone* yang hanya pada pelanggan yang telah ada supaya lebih diperluas lagi lingkungannya dengan mesegmentasikan pasar sasaran, sehingga diperoleh tempat kedudukan calon pembeli potensial. Dari situ dapat

dilakukan pemasaran langsung yang secara efektif mengingat perlunya penambahan pelanggan melalui promosi-promosi tersebut sebagai realisasi usaha meningkatkan pemasaran yang akan menjamin masa depan perusahaan.

REFERENSI

- Arens, dalam Abideen, 2011, *Marketing Communications Orchestra: Harmonisasi Iklan, Promosi, dan Marketing Public Relations*. Bandung: Examedai Publishing.
- Asri, 2003, *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Hasil Penjualan pada Perusahaan Jasa Angkutan kapal Laut (EMKL) di Kota Banjarmasin*.
- Basu Swastha DM dan Irawan dalam Angipora, 2012,
- Djaslim Saladin, 2013, *Strategi dan Kebijakan Perusahaan*. Bandung : Ganeca Excat.
- Effendi, 2012, *Strategi Pemasaran*, Bandung : Angkasa.
- Fandy Tjiptono, 2014, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid 1. Vol 4. Jakarta : Penerbit Salemba.
- Husein, 2002, *Pengantar Ekonomi Perusahaan*, Yogyakarta : Liberty.
- Kamila, 2013, *Organisasi: Proses Struktur Perilaku*. Edisi Lima, Jakarta: Erlangga.
- Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional, 2005. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka.
- Kotler dan Gary A. dalam Sindoro, 2010, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Edisi Ke Satu dan Dua, Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler dalam Sindoro, 2000, *Analisis Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jasa di Lembaga Pendidikan Speaking Karawang*. Jurnal Manajemen. Vol.10. No. 3 April 2013. h. 1149-1159.
- Kasali, 2007, *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media.
- Lamb, Hair, Mc-Daniel, 2011, *Understanding Business*. New York: McGraw-Hill.
- Lupiyoadi & Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lamb, Hair, Mc-Daniel, 2012, *Effective Advertising And Its Influence on Consumer*

Buying Behavior. *European Journal of Business and Management*. ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol 3, No.3. p.55-65.

Peter Salim dan Yenni Salim, 2002, *Komunikasi Pemasaran Strategi dan Taktik*. Jakarta : Ghalia Indonesia.

Philip Kotler, 2007, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Yogyakarta.

Prasgunanto, 2006, *Total Quality Service*. Yogyakarta : Andi.



Plagiarism Checker X Originality Report

Similarity Found: 10%

Date: Monday, July 22, 2019

Statistics: 21 words Plagiarized / 137 Total words

Remarks: Low Plagiarism Detected - Your Document needs Optional Improvement.

BAB 1 PENDAHULUAN Latar Belakang Masalah Promo merupakan salah satu faktor penentu dalam berhasil suatu program pasar, karena promo pada hakikatnya adalah suatu pola kombis. Kombis adalah aktivitas pasar yaitu berusaha menyebarkan info, mempengaruhi / membujuk, dan// mengingatkan pasar sasaran atas usaha dan polanya agar bersedia terima, beli dan loyal pada pola yaitu ditawarkan oleh usaha yaitu bersangkutan (Tjiptono, 2001:219).

Diantara berbagai pangsa pasar yaitu ada, iklan merupakan salah satu pola promo yaitu banyak digunakan usaha dalam memperkenalkan polanya. Ada berbagai macam alternatif media promo yaitu pasti digunakan usaha untuk mempromokan polanya, diantaranya surat kabar, radio, majalah, televisi, dan lain-lain. Untuk mencapai tujuan yaitu diharapkan dari suatu promo maka perusahaan harus pasti membuat iklan yaitu pasti memberikan info polanya secara efektif.

Promo terkadang menyita bagian yaitu besar dalam anggaran pasar dan seringkali merupakan bahan penting bagi berhasil suatu pola. Karenanya

INTERNET SOURCES:

3% - <http://eprints.umg.ac.id/1356/3/BAB%20I.pdf>

2% - <https://widuri.raharja.info/index.php?title=KP1322476890>

7% - <https://bonegambrenk.blogspot.com/2014/03/rencana-promosi.html>

3% - <https://melisaananda10.blogspot.com/2014/06/analisis-structure-conduct-performance.html>

SURAT KETERANGAN
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH DAN SKRIPSI

Pada hari ini 20, tanggal 07 bulan Agustus tahun 2019, telah dilakukan verifikasi dan validasi artikel ilmiah dan skripsi Mahasiswa atas nama :

N a m a : Mega Gulianti
N P M : 15.31.0130
F a k u l t a s : Ekonomi
Jurusan / Program Studi : Ekonomi / manajemen
Tahun Masuk/Semester : 2015 / 1
Tahun Lulus/ Semester : 2019 / 8
Indek Kumulatif (IPK) : 3,6
Hasil Plagiasi : 10 %
Latter Of Acceptance (LOA) : Ada / Tidak Ada (*Coret tidak perlu*)



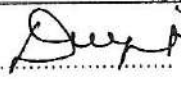
Dinyatakan memenuhi syarat dan ketentuan untuk melakukan pendaftaran yudisium pada semester Ganjil/Genap Tahun akademik 2018 / 2019...

Banjarmasin, 07 Agustus 2019...

Mahasiswa,


Mega Gulianti

Mengetahui / Menyetujui:

1) Pembimbing I	: Hj. Farida Guliana, SE, MM	1) 
2) Pembimbing II	: Hj. Lameah, SE, MM	2) 
3) Ketua Program Studi	: DR. Dwiwahyu Ardiingsih, MM	3) 
4) UPT Publikasi dan Pengelolaan Jurnal	: Antoni Pardede S.Si, M.Si, Ph.D	4) 