

ANALISIS PENERAPAN HARGA PROMO UNTUK MENINGKATKAN OMSET  
DIBIDANG PELAYANAN JASA KARAOKE HAPPY PUPPY BANJARBARU Saniah  
[Nengsansan20@gmail.com/082298785433](mailto:Nengsansan20@gmail.com/082298785433) ABSTRAK Penelitian ini bertujuan untuk menguji : (1) Untuk mengetahui pengaruh harga promosi terhadap omset di bidang pelayanan jasa karaoke happy puppy banjarbaru, (2) untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan omset pada karaoke happy puppy banjarbaru, (3) untuk mengetahui strategi pemasaran karaoke happy puppy banjarbaru berdasarkan promosi yang diterapkan.

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian deskriptif kualitatif dan merupakan penelitian survey. Populasi penelitian dan sampel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penentuan harga merupakan aspek penting dalam mempengaruhi omset, sedangkan promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap kenaikan omset karena promosi dilakukan untuk menarik perhatian pelanggan, dan pelayanan yang diberikan bagus maka customer akan merasa puas dan senang. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kenaikannya omset yaitu lokasi yang strategis, tingkat persaingan dan harga promosi.

Untuk mengetahui bahwa konsumen merasa puas terhadap promosi yang diterapkan oleh perusahaan Happy Puppy Banjarbaru maka peneliti membagikan kuesioner sebanyak 100 responden dengan analisis data primer.

Selain itu perusahaan juga perlu mengevaluasi kegiatan-kegiatan promosi yang pernah dilakukan yaitu pembagian brosur, penyerbaran promosi melalui media massa, dan memasang spanduk. ketiga bentuk promosi tersebut harus dijalankan secara maksimal agar omset perusahaan Happy Puppy Banjarbaru dapat meningkat. Dengan demikian perusahaan diharapkan mencapai tujuan secara cepat dan merata serta promosi dapat dikenal dan diterima konsumen sehingga omset penjualan dapat terus meningkat sebagai bentuk peranan promosi. Perusahaan perlu melakukan perbaikan terhadap promosi yang dilakukan dan menambah dana untuk kegiatan promosi dalam bentuk lain yang relatif lebih murah, efektif dan efisien, serta menambah saluran distribusi agar dapat keuntungan yang optimal bagi perusahaan.

**Kata Kunci : Harga Promo, Omset**

## **PENDAHULUAN**

Perusahaan berdiri ditujukan untuk meningkatkan omset penjualan dan menghasilkan laba yang optimal. Perubahan yang sangat cepat dalam dunia bisnis perlu diperhatikan untuk mengantisipasi segala kemungkinan yang akan dihadapi perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif. Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Zaman sekarang hiburan banyak dicari oleh masyarakat baik para pekerja maupun pelajar dengan tujuan untuk menghilangkan penat, ketegangan, kejenuhan, serta rasa capek yang dirasakan setelah melakukan kegiatan atau rutinitas. Mengenai hal tersebut banyak orang mencari tempat sebagai hiburan untuk merefresh pikiran seperti taman, bioskop, tempat wisata, tempat karaoke dan sebagainya. Karena hiburan merupakan salah satu dari pola dan gaya hidup masyarakat yang semakin meningkat seiring dengan perkembangan zaman.

Belakangan ini banyak terdapat tempat hiburan seperti tempat karaoke yang memang merupakan salah satu pilihan untuk hiburan dengan menawarkan berbagai macam fasilitas dan pelayanan lengkap dengan teknologi modern untuk memanjakan *costumer* dengan penawaran paket yang harganya bervariasi dan kompetitif. Dalam membeli suatu produk atau jasa seorang *costumer* biasanya menginginkan sesuatu dengan standar mutu yang diinginkan. Jika *costumer* merasa puas akan pelayanan yang diberikan maka banyak keuntungan yang didapat oleh perusahaan tersebut, misalnya omset yang didapat meningkat.

Pendapatan dari hasil penjualan yang masih kotor dan belum terbagi untuk gaji karyawan pengeluaran kas kecil, dan lain-lain dalam kurun waktu tertentu.

Konsep pemasaran digunakan dalam dunia bisnis untuk mencapai laba jangka panjang bagi perusahaan. Perusahaan harus dapat memahami *costumer* beserta keinginannya agar dapat mencapai pada titik tujuan perusahaan tertentu.

Program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi eemen dari bauran pemasaran; produk, distribusi, promosi, dan harga.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut : a) Bagaimana penerapan harga promosi terhadap Omset dibidang Pelayanan Jasa Karaoke Happy Puppy Banjarbaru?. b) Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan Omset pada Karaoke Happy Puppy Banjarbaru.

## **METODE PENELITIAN**

### **Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Bahwa penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang

menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Penelitian dengan pendekatan kualitatif ini menyajikan data secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta yang ada di lapangan.

Data sekunder merupakan data tambahan berupa informasi yang akan melengkapi data primer seperti dokumen atau arsip yang didapatkan dari berbagai sumber, foto pendukung yang sudah ada, maupun foto yang dihasilkan sendiri, serta data yang terkait dalam penelitian ini.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **1) Penerapan Harga Promosi Terhadap Omset Dibidang Pelayanan Jasa Karaoke Happy Puppy Banjarbaru.**

#### **1. Strategi Pemasaran.**

Dalam meningkatkan omset pada Happy Puppy Banjarbaru, perusahaan menerapkan beberapa strategi pemasaran yaitu : promosi dan peningkatan pelayanan.

##### **(1). Promosi**

Dalam penerapan harga promosi perusahaan Happy Puppy Banjarbaru melakukan dengan berbagai cara agar calon konsumen tahu mengenai keberadaan karaoke Happy Puppy Banjarbaru. Berikut cara-cara promosi yang dilakukan oleh perusahaan Happy Puppy Banjarbaru :

1. Brosur dibagikan setiap minggu pagi di Lapangan Murjani Banjarbaru atau di Kantor Gubernur Provinsi Kalimantan Selatan yang berada di Banjarbaru.
2. Sosial Media yang dijadikan untuk penerapan promosi yang dilakukan perusahaan Happy Puppy Banjarbaru yaitu dengan menerapkan harga promosinya di jejaring sosial media. Setiap karyawan Happy Puppy Banjarbaru wajib melakukan promosi di jejaring sosial medianya seperti facebook, instagram, dan whatsapp.
3. Spanduk merupakan sebagian dari promosi yang dipasang di depan outlet Happy Puppy Banjarbaru dan di ganti setiap tahun sekali.

Namun dalam melakukan strategi pemasaran banyak faktor yang mempengaruhi, yaitu faktor pendukung dan penghambat yang dialami oleh perusahaan Happy Puppy Banjarbaru :

##### **1. Faktor Pendukung.**

Jaringan komunikasi yang luas, dengan mempunyai jaringan komunikasi yang luas maka akan mempermudah perusahaan Happy Puppy Banjarbaru melakukan promosi di jejaring sosial medianya.

##### **2. Faktor Penghambat.**

Kurangnya komitmen pelaku usaha dalam melakukan pemasaran. Ketika banyaknya permintaan konsumen akan tetapi dari pelaku usaha kurang siap dalam melayani permintaan konsumen tersebut. Dan keinginan konsumen yang lemah. Hal tersebut bisa terjadi karena kurang minatnya konsumen terhadap promosi dan juga bisa terjadi karena faktor ekonomi dari konsumen itu sendiri.

#### **2. Penerapan Strategi Harga**

Sebagai bagian dari kegiatan ekonomi, usaha dibidang pelayanan jasa karaoke tentu memikirkan prinsip ekonomi dan kenaikan omset. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam penentuan kenaikan omset.

Harga adalah salah satu aspek terpenting dalam kegiatan pemasaran. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku atau tidaknya penjualan. Disamping strategi penurunan harga yang pas untuk konsumen, bagaimanapun konsumen memiliki pemikiran yang sama dengan pengusaha yaitu ingin mendapatkan fasilitas yang bagus dan pelayanan yang baik, nyaman dan memuaskan dengan harga yang sangat minimal.

### **3. Penerapan Strategi Promosi**

Promosi merupakan semua kegiatan yang dilakukan untuk mengacu tingkat permintaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi bisa diartikan sebagai iklan. Untuk mencapai target penjualan, maka perusahaan lebih fokus perhatian dalam komunikasi dengan pelanggan melalui produk dan jasa yang ditawarkan. Promosi juga menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Seberapa bagus kualitas yang disampaikan apabila konsumen tidak pernah mendengar akan produk atau jasa itu maka tidak akan membelinya.

Tujuan utama promosi adalah mengenalkan kegiatan usahanya kepada masyarakat. Semakin gencar usaha melakukan promosi, semakin kuat pula kualitas usaha yang dipromosikan. Karena pada dasarnya, promosi menunjukkan segala kelebihan yang dimiliki perusahaan.

Strategi promosi perusahaan karaoke Happy Puppy Banjarbaru adalah sebagai berikut : *Buy one get one free* yaitu satu jam gratis satu jam karaoke untuk ruangan, Diskon 20% untuk ruangan, Diskon 10% untuk semua jenis makanan dan minuman, Promo ngopi sepuasnya hanya Rp 20.000, Setiap *check in* selama 2 jam pelanggan berhak mendapatkan *voucher free* 1 jam bernyanyi, Promo paket nasi goreng Happy Puppy Rp 90.000 sudah dapat nasi goreng untuk empat orang dalam satu porsi dan *free lemon tea* satu pitcher, Malam gratis parkir untuk mobil, Promo paket prasmanan untuk ulang tahun.

## **2) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Omset pada Karaoke Happy Puppy Banjarbaru**

### **1. Lokasi yang strategis**

Lokasi adalah tempat dimana pelanggan bisa berkunjung. Lokasi yang strategis mempengaruhi pelanggan dalam menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian atau hiburan. Dengan tempat yang strategis serta mudah di akses dengan kendaraan bermotor akan mempermudah pelanggan untuk mengunjungi Karaoke Happy Puppy Banjarbaru.

Lokasi usaha adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang memtingkan segi ekonominya.

### **2. Tingkat Persaingan**

Dalam berbisnis, setiap perusahaan pasti memiliki rekan bisnis dan pesaing bisnis. Sebagai hubungan interpersonal, perusahaan tetap harus berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Di banjarbaru tempat karaoke keluarga belum begitu banyak, hanya ada beberapa sehingga pesaing Happy Puppy tidak banyak. Happy Puppy Banjarbaru harus mampu menjamin terciptanya

kenyamanan dan keamanan pelanggan supaya pelanggan tidak berfikir dan beralih ke tempat karaoke yang lain.

Berikut beberapa keunggulan Happy Puppy Banjarbaru yang tidak ada di karaoke lain : Akses lift setiap lantai, kualitas *sound sistem* standar jepang, TV LED 42 in, memilih lagu melalui touch screen, semua lagu online, *Up date* lagu terbaru lengkap, punya *minimart* dengan harga produk lebih murah.

Keunggulan bersaing yang berkelanjutan menurut pandangan yang berbasis pada sumberdaya dapat dicapai jika sumberdaya dan kemampuan yang dimiliki perusahaan heterogen, berbeda dengan perusahaan lain atau pesaing tidak mempunyai kemampuan untuk memperoleh sumberdaya sejenis. Semua upaya perusahaan untuk menciptakan perbedaan diantara para pesaing dalam memberikan value terbaik pada pelanggan.

Konten adalah dimensi diferensiasi yang menunjuk pada “apa” value yang ditawarkan pada pelanggan. Konteks merupakan dimensi yang menunjuk pada “cara” menawarkan value pada pelanggan, infrastruktur merupakan faktor-faktor pemungkin terrealisasikannya diferensiasi konten maupun konteks diatas.

Diferensiasi diatas merupakan keunggulan dibandingkan pesaing. Agar diferensiasi kukuh, maka perusahaan harus berada setingkat lebih tinggi dibanding pesaing.

Untuk menghadapi persaingan yang semakin keras, perusahaan harus mengambil langkah yang tepat yaitu sebagai berikut: *Fair competition*, membangun jaringan dalam pemasaran, memelihara pelanggan dengan ikatan yang lebih personal untuk memberikan kepuasan pelanggan yaitu dengan memberikan kartu member, mengembangkan pasar baru terhadap segmennya, melakukan promosi baik untuk memeperkokoh *image* maupun untuk mendukung sales, mempertahankan kredibilitas didepan pelanggan, mengembangkan produk-produk sampingan untuk menambah penghasilan, promosi yang menarik.

Buchari Alma (209:2009), menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan-kegiatan periklanan, personal selling, promosi penjualan, yang kesemuanya oleh perusahaan dipergunakan untuk meningkatkan penjualan.

Kegiatan promosi dipengaruhi oleh macam-macam kegiatan yang dilakukan dengan melalui media tertulis, iklan poster, spanduk, baleho dan lain-lain. Dengan salah satu bentuk promosi yang sudah dijalankan yaitu buy one get one free akan menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama sehingga omset akan meningkat.

Promosi mempunyai tiga strategi pemasaran dalam industri bisnis yaitu:

1) Strategi biaya

Dengan memiliki posisi biaya rendah akan membuat perusahaan mendapat hasil laba diatas rata-rata dalam industri meskipun ada kekuatan persaingan yang besar. Posisi biayanya memberikan perusahaan tersebut kepada ketahanan terhadap rivalitas dari para pesaing, karena biayanya yang lebih rendah mungkin untuk tetap dapat menghasilkan laba setelah para pesaingnya mengorbankan laba mereka demi persaingan. Beberapa cara dapat ditempuh untuk melakukna strategi ini yaitu dengan berusaha mendapatkan bahan baku yang murah, membuat promosi yang sederhana, mengembangkan jaringan pemasaran yang biayanya rendah dan mengusahakan pengurangan dalam biaya-biaya pembelian.

## 2) Strategi diferensiasi

Sebagai upaya untuk melakukan bisnis promosi pada posisi keunggulan bersaing yang kuat maka promosi tersebut harus efektif dan efisien diterapkan dalam strategi yang sudah ditentukan. Keunggulan promosi ini merupakan posisi unik yang dikembangkan perusahaan dalam menghadapi para pesaing dan mungkin dapat mengungguli perusahaan secara konsisten. Definisi ini menekankan keunggulan hanya dapat dicapai dengan mengembangkan promosi yang jelas dan favorable dari para pesaing.

## 3) Strategi fokus

Strategi fokus adalah memusatkan fokus pada kelompok pembeli, segmen lini produk, atau pasar geografis tertentu. Strategi ini dapat berfokus pada harga termurah, fokus pada kualitas produk dan fokus pada kualitas pelayanan. Strategi ini diterapkan perusahaan untuk menjatuhkan kompetitor. Strategi ini biasanya diterapkan oleh perusahaan yang sudah matang atau perusahaan besar.

Berikut merupakan keunggulan dari strategi fokus, yaitu perusahaan bisa mendapatkan keuntungan dengan menguasai segmen pasar yang belum dimasuki dan investasi yang diperlukan biayanya tidak begitu besar.

## **KESIMPULAN**

Setelah melakukan analisis data dan pembahasan tentang Analisis Penerapan Harga Promo untuk Meningkatkan Omset Dibiidang Pelayanan Jasa Karaoke Happy Puppy Banjarbaru, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam penentuan kenaikan omset. Karena harga merupakan salah satu faktor penentu jumlah pelanggan yang datang sehingga berpengaruh terhadap kenaikan omset .
2. Promosi mempunyai pengaruh positif terhadap kenaikan omset. Karena dengan melakukan promosi akan menarik perhatian pelanggan, sehingga berdampak pada kenaikan omset.
3. Pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Karenan dengan meningkatnya pelayanan maka meningkat pula kepuasan pelanggan.
4. Beberapa faktor yang mempengaruhi kenaikan omset karaoke Happy Puppy Banjarbaru, yaitu sebagai berikut : lokasi yang strategis, tingkat persaingan dan promosi yang menarik.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adi Saputro, Gunawan dan Marwan Asri. 2003. *Anggaran Perusahaan*. Edisi 2003/2004. Cetakan Pertama. BPFE Universitas Gajah Mada. Yogyakarta.
- Ali Hasan. 2009. *Marketing*. MediaPresindo. Jakarta.
- Chaniago, Khuriyati 2013. *Omset*. Edisi 2009/2013. Yunilawati, Sri kantung, UNEJ Universitas Jember. Jakarta.
- A.S. Moenir. (2010). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. PT BumiAksara. Jakarta.
- Assauri,Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*. edisi pertama. Rajagrafindo. Jakarta.

- Bejo, Siswanto, 2005. “*Manajemen Tenaga Kerja Indonesia pendekatan Administratif dan Operasional*”. Jakarta : Bumi Aksara
- Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Basu, Swastha DH., Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Ke-tigabelas. Liberty Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2003. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. AndiOffset. Yogyakarta.
- Harahap, Sofyan Safri. 2004. *Analisis Kritis atas Laporan Keuangan*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Dwi Prastowo dan Rifka Julianti. 2002. *Analisis Laporan Keuangan (Konsep dan Aplikasi)*. Edisi Revisi. YPKN. Yogyakarta.
- Gronroos, C. 1990. *Service Management and Marketing: Managing the Moment of Truth in Service Competition*. Massachusetts. Lexington.
- Hasibuan. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Kasmir. 2005. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. PT RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi12. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Lamb, Hair and McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- M. Mursid. 1993. *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara: Jakarta
- Sulistyo, Basuki. 2006. *Metode Penelitian*. Wedatama Widya Sastra dan Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, dan Chandra Gregorius. 2005. *Service, Quality, and Satisfaction*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Ulber, Silalahi, 2009. *Metode Penelitian Sosial*. PT Refika Aditama. Bandung.
- Wiradi, Gunawan. 2009. *Metodologi Studi Agraria*. Sajogyo Institute . Bogor. 348 halaman.