

ANALISIS STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT. UNITED MOBIL INTERNATIONAL DI BANJARMASIN

Ahmad Kamili¹, Farida Yulianti², Syahrani³
Email : Kamili1028@gmail.com

Fakultas Ekonomi
Program Studi Manajemen
Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi terhadap penjualan yang ada di perusahaan PT. United Mobil International Banjarmasin. Kebijakan promosi merupakan dasar yang efektif untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menetapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan suatu perusahaan, oleh karenanya ketersediaan sangatlah penting agar konsumen dapat terlayani dengan baik, persaingan global telah memaksa banyak perusahaan menetapkan strategi-strategi baru guna untuk menghadapi persaingan, baik melalui pemberian informasi untuk meningkatkan pelayanan kepada masyarakat yaitu dengan promosi yang meliputi promosi penjualan, periklanan, personal selling dan publikasi.

Keadaan pasar yang berlaku kini bukan lagi pasar penjual, tetapi menjadi pasar pembeli yang berarti penjual yang mencari pembeli yang berarti konsumen dalam hal ini adalah raja yang harus dilayani dengan baik. Secara umum perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara strategi *offensive* yaitu strategi ditujukan untuk meraih atau memperoleh konsumen baru, sedangkan untuk meningkatkan pangsa pasar digunakan strategi *defensive* yang berusaha untuk mengurangi kemungkinan *customer exit* dan beralihnya konsumen dari perusahaan.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka peranan dari kebijakan promosi suatu perusahaan harus dilakukan agar dapat berkembang dan mampu bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis. Untuk itu kebijakan promosi suatu perusahaan harus benar-benar diterapkan sesuai dengan situasi dan kondisi perusahaan guna untuk mendapatkan hasil yang diharapkan. Begitu pula pada perusahaan PT. United Mobil International di Banjarmasin agar dapat meningkatkan media dalam efektivitas promosi terhadap penjualan.

Kata kunci : Strategi, Promosi dan Penjualan.

ABSTRACT

This study aims to analyze promotional strategies for sales in the company PT. United Mobil International Banjarmasin. Promotion policy is an effective basis to be taken into consideration in setting marketing strategies to increase the sales volume of a company, therefore availability is very important so that consumers can be well served, global competition has forced many companies to set new strategies to deal with competition, both through the provision of information to improve service to the community that is by promotion which includes promotion of sales, advertising, personal selling and publication.

The prevailing market situation is no longer the seller's market, but it is a buyer's market which means that the seller is looking for a buyer, which means that the consumer is a king who must be served well. obtain new customers, while to increase market share defensive strategies are used to try to reduce the possibility of customer exits and switching consumers from the company.

Based on the foregoing, the role of a company's promotion policy must be carried out in order to develop and be able to compete with other similar companies. For that promotion policy of a company must be really applied in accordance with the situation and condition of the company in order to get the expected results. Likewise the company PT. United Mobil International in Banjarmasin in order to improve the media in the effectiveness of promotions on sales.

Keywords: Strategy, Promotion and Sales.

PENDAHULUAN

Dalam keadaan perekonomian yang semakin berkembang sudah tentu diikuti pula dengan banyak persaingan di berbagai bidang kehidupan, termasuk didalamnya persaingan dalam dunia usaha, termasuk usaha yang berhubungan dengan media. Banyak perusahaan yang saling berlomba untuk mendapatkan pangsa pasar, sehingga hal ini memacu perusahaan untuk berusaha terus maju dalam memperbaiki usahanya. Di samping itu dengan adanya kemajuan pemasaran, perusahaan dituntut pula untuk dapat mengikuti perkembangan zaman agar tidak tertinggal dengan perusahaan lainnya salah satu diantaranya perusahaan media.

Millennium ketiga adalah zaman keemasan teknologi informasi. Ruang dan waktu semakin dibuat cepat dan sempit, seakan-akan dunia dibuat menjadi satu komunitas, di mana setiap penghuninya bisa berinteraksi secara *realtimetanpa* halangan yang berarti. Berbagi antar benua dan Negara di belahan dunia manapun semakin mudah.

Selain kecepatan yang lebih besar untuk mengirimkan pesan, kita juga menyaksikan perubahan-perubahan besar dalam volume informasi yang dikirimkan, disimpan

dan diambil kembali. Misalnya peralatan elektronik dalam bidang percetakan secara menakjubkan telah meningkatkan jumlah buku, bulletin dan majalah yang diterbitkan.

Peranan media semakin besar, hal ini dapat dilihat dengan semakin bertambahnya jumlah perusahaan media yang menyebabkan persaingan antar sesama semakin tajam. Peningkatan penduduk yang diikuti dengan meningkatnya kebutuhan hidup memberikan lapangan pekerjaan atau bisnis baru, dan salah satu adalah di bidang perdagangan yang mempunyai prospek yang baik untuk dimasa yang akan datang.

Supaya perusahaan dapat tumbuh dan berkembang dengan baik, maka perusahaan tersebut harus dapat mengantisipasi perkembangan ekonomi yang semakin kompetitif yaitu dengan melakukan strategi yang tepat agar mampu bersaing, dapat membuat strategi promosi untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

strategi promosi merupakan dasar yang efektif untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menetapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan suatu perusahaan, oleh karenanya ketersediaan sangatlah penting agar konsumen dapat terlayani dengan baik,

persaingan global telah memaksa banyak perusahaan menetapkan strategi-strategi baru guna untuk menghadapi persaingan, baik melalui pemberian informasi untuk meningkatkan pelayanan kepada masyarakat yaitu dengan promosi yang meliputi promosi penjualan, periklanan, personal selling dan publikasi.

Keadaan pasar yang berlaku kini bukan lagi pasar penjual, tetapi menjadi pasar pembeli yang berarti penjual yang mencari pembeli yang berarti konsumen dalam hal ini adalah raja yang harus dilayani dengan baik. Secara umum perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara strategi *offensive* yaitu strategi ditujukan untuk meraih atau memperoleh konsumen baru, sedangkan untuk meningkatkan pangsa pasar digunakan strategi *defensive* yang berusaha untuk mengurangi kemungkinan *customer exit* dan beralihnya konsumen dari perusahaan.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka peranan dari strategi promosi suatu perusahaan harus dilakukan agar dapat berkembang dan mampu bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis. Untuk itu strategi promosi suatu perusahaan harus benar-benar diterapkan sesuai dengan situasi dan kondisi perusahaan guna untuk mendapatkan hasil yang diharapkan. Begitu pula pada perusahaan PT.

United Mobil International Banjarmasin agar dapat meningkatkan penjualan bisa melalui media dan membuat strategi pemasaran dengan cara promosi. Judul yang akan dibahas dalam skripsi ini adalah "ANALISIS STRATEGI PROMOSI UNTUK

MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT. UNITED MOBIL INTERNATIONAL DI BANJARMASIN".

METODE PENELITIAN

1) Obyek Penelitian

Obyek penelitian disini adalah PT. United Mobil International Banjarmasin, merupakan perusahaan swasta yang berlokasi di jalan Ahmad Yani KM. 5,8 Banjarmasin.

2) Unit Penelitian

Unit penelitian ini yaitu langkah-langkah promosi dan penjualan pada perusahaan PT. United Mobil International Banjarmasin.

3) Data

(1) Pengantar Data

Data yang digali dalam penelitian ini adalah jumlah karyawan beserta bidangnya masing-masing dan daerah pemasaran dalam PT. United Mobil International Banjarmasin.

(2). Jenis-Jenis Data

Jenis data yang digunakan yaitu:

1. Jenis data yang bersifat kuantitatif, yaitu data yang dapat dihitung (data primer) pada perusahaan PT. United Mobil International Banjarmasin. Sedangkan data sekunder adalah data yang didapat dari luar perusahaan sebagai pendukung penelitian ini.

2. Jenis data yang bersifat kualitatif adalah jenis data yang dapat dihitung, berupa data diskriptif yang didapat langsung melalui pengamatan ke perusahaan.

(3). Metode Pengumpulan data

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Yaitu suatu penelitian yang dilakukan penulis dengan membaca serta menganalisa berbagai literatur yang memuat teori-teori yang berkenaan dengan masalah yang dibahas dalam masalah ini.

2. Penelitian lapangan (*Field research*)

Yaitu suatu pengumpulan data dengan cara :

- 1) Observasi, yaitu melaksanakan penelitian di lapangan guna memperoleh data yang akurat.
- 2) Interview, yaitu mengadakan wawancara dengan pihak perusahaan dan konsumen untuk memperoleh data secara lengkap.
- 3) Dokumentasi, yaitu menggali data sumber penulis yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.
- 4) Metode Analisa Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua metode yaitu metode deskriptif dan metode deduktif.

(1). Metode deskriptif

Metode ini merupakan serangkaian kegiatan penelitian yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan serta menginprestasikan data yang diperoleh dan selanjutnya diolah kembali sehingga diharapkan dapat menghasilkan gambaran yang jelas, terarah dan menyeluruh dari masalah-masalah yang dibahas, setelah gambaran diperoleh, kemudian dianalisa dan dibahas secara umum.

(2). Metode deduktif

Metode ini dengan cara membandingkan hasil yang diperoleh dengan teori yang berlaku umum dan menunjukkan hubungan antara variabel-variabel. Dari analisis tersebut dapat

ditarik kesimpulan sehingga sekaligus memberi saran-saran yang dianggap perlu juga memperbaiki atau mempertahankan yang telah ditetapkan perusahaan.

HASIL PENELITIAN

- 1) Strategi Promosi
- 2) Personal Selling
- 3) Iklan
- 4) Publikasi

PEMBAHASAN

Strategi Promosi

strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan.

Dalam *market*, yang merupakan tantangan pertama pada strategi promosi ini, baiknya sadari dulu misi dan hal yang ingin dicapai. Apakah ingin meraih *awareness* (kesadaran konsumen), menggali *exposure* (pendapatan), *sales* (penjualan), dan lain-lain. Hal ini harus dilakukan secara bertahap dimulai dari mengenalkan produk yang kita jual sampai meyakinkan konsumen terhadap produk yang kita miliki.

Apabila banyak konsumen yang mengenal produk yang kita jual dan percaya kepada produk yg kita kenalkan maka dengan sendirinya produk tersebut akan habis terjual dan market akan mudah di kuasai.

Tantangan kedua adalah sebelum membuat *message*, perusahaan harus mengubah pola pikir dulu. Kemudian, perhatikan siapa konsumennya. Lihat

kultur budaya konsumen, psikologis, perilaku umum, dan lain-lain. Dan hal ini dapat diartikan intinya jangan menyamaratakan konsumen.

Perlu diingat promosi yang baik iyalah mampu mengajak konsumen dalam hal mengenalkan produk yang kita miliki. Misalkan mengajak mereka mengenalkan produk kita ke dalam keluarga dan teman-temannya bisa melewati tweet dengan membuat nama perusahaan PT. United Mobil International atau membuat status di facebook, whatsapp dan bahkan sampai di instagram juga.

Ketiga adalah berhubungan dengan *channel*, tantangan yang ketigaberbicara mengenai *media*. Saat ini, kehadiran media digital turut memperkaya *channel* promosi. Contoh, media sosial, selain untuk *chatting* sering dimanfaatkan pula untuk membantu promosi bahkan tidak sedikit yang menggunakan sebagai media *customer service*.

Di PT. UMI (United Mobil International) ini seharusnya masih kurang untuk mempromosikan dengan media *channel* ini, padahal media ini sangat efektif dan dapat dengan mudah di lihat konsumen, PT. UMI ini harunya memfokuskan ke media *channel* ini agar konsumen yang yang tidak dapat kita temui kemungkinan besar dapat melihan dengan media *channel* . media *channel* bisa melewati surat kabar atau bisa melewti iklan di televisi.

keempat adalah *money*. Dalam menganggarkan uang yang benar adalah tentukan dulu objek yang ingin dicapai, dengan cara apa kita menggapainya, barulah dana

dianggarkan, maka jangan heran bila banyak promosi yang gagal karena dananya terlalu ketat.

Akan tetapi *money* ini sangat perlu untuk membangun strategi promosi yang baik dan benar, dengan modal yang kita keluarkan untuk mempromosikan produk maka akan mendapat hasil yang cukup memuaskan juga.

Terakhir yaitu kelima *measurement* (pengukuran). Dalam mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi setiap *variable* tentunya begitu membutuhkan data yang lengkap dan memakan waktu yang lama. Namun sekarang, strategi promosi bisa diukur minimal dari media digital.

Semisal PT. United Mobil International Banjarmasin ingin meraih *brand awareness*, cara mengukurnya adalah melihat jumlah *user* (pengguna) yang membicarakan merek PT. United Mobil International Banjarmasin di media social atau Forum *online*. Dari situ sudah terlihat, apakah upaya promosi berhasil atau tidak.

Dari lima tantangan berpromosi tersebut, dapat diketahui bahwa pasar semakin dinamis, cara terbaik untuk melakukan promosi adalah menyesuaikan diri dan terbuka terhadap perubahan.

Dengan *market* yang spesifik, ditunjang *message* yang unik dan media yang interaktif serta pengukuran yang besar, kemungkinan besar strategi promosi PT. United Mobil International Banjarmasin tidak akan berjalan sia-sia.

2) Personal Selling

Tujuan dari usaha pemasaran pada umumnya adalah meningkatkan volume penjualan yang dapat meningkatkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan pada pihak konsumen dalam jangka panjang. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis tentang *personal selling* yang ada pada PT. United Mobil International Banjarmasin sudah disusun cukup baik dalam jumlah maupun kemampuan tenaga kerja.

Personal selling merupakan salah satu alat promosi untuk mencapai tujuan tersebut, dan usaha ini memerlukan tenaga penjualan yang banyak dan memakan biaya yang cukup besar. Arti dari *personal selling* itu sendiri adalah komunikasi individu, yang saling bertemu muka yang bertujuan menciptakan, memperbaiki, mempertahankan dan menguasai hubungan pertukaran barang dan jasa yang saling menguntungkan.

Dengan mempelajari tujuan-tujuan *personal selling* ini dan dengan biaya yang cukup besar yang akan dikeluarkan. Apabila melaksanakan kegiatan promosi yang berbentuk *personal selling*, pemilik perusahaan produk mobil akan dapat mempertimbangkan apakah kegiatan ini pantas untuk dilakukan dengan memandang segi kebaikan dan kelemahannya.

Agar kegiatan *personal selling* berjalan dengan lancar, maka PT. United Mobil International Banjarmasin perlu menambah karyawan yang berkualitas untuk peningkatan pelayanan pada konsumen dan memahami tentang betapa

pentingnya sebagai *personal selling*. Barulah langkah selanjutnya yaitu lebih meningkatkan kemampuan *personal selling*.

Dalam halnya manajemen PT. United Mobil International Banjarmasin dapat bekerjasama dengan instansi atau lembaga berkompeten dalam meningkatkan kemampuan sumber daya manusia di bidang *personal selling* melalui pendidikan dan pelatihan atau diikuti sertakan tentang *personal selling* untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen sehingga meningkatkan omzet penjualan.

3) Iklan

Perusahaan PT. United Mobil International Banjarmasin yang sekarang hanya melakukan iklan spanduk dan selebaran, dapat dilakukan kedepannya dengan berpromosi, gagasan dan pesan-pesan penjualan persuasif kepada pelanggan dan calon pembeli dengan menggunakan media. Pesan tentang keunggulan, kelebihan dan teknologi produk perusahaan atau kebijaksanaan pemasaran yang disampaikan kepada pelanggan dan calon pembeli dapat dilakukan perusahaan dalam mengambil kebijakan berpromosi untuk meningkatkan omzet.

Pesan-pesan tersebut dapat disampaikan dengan tulisan, gambar diam, gambaran hidup, suara ataupun kombinasi serta papan reklame yang di tempatkan di media atau di tempat perusahaan sendiri.

Selain menggunakan gambar diam dan gambar hidup, dapat juga dengan mengadakan promo diskon dengan kalimat dan kata-kata. Kalau gambar

hidup bisa juga dengan menggabungkan *running teks*.

Begitu juga dengan iklan di tempat menggunakan papan reklame, tentunya sangat menarik perhatian dan berkesan. Papan reklame bisa berupa kalimat atau promosi di perusahaan tersebut. Contohnya “cash back akhir tahun untuk semua produk ford hanya di PT United Mobil International Banjarmasin”. Kalimat tersebut bisa ditampilkan di dalam perusahaan, di luar dan di pinggir jalan.

Sebagai tambahan kegiatan iklan yang dilakukan berhasil dalam ruang lingkup perusahaan dapat melakukan dengan cara memberikan informasi. Sebab dengan informasi seorang konsumen yang tertarik pada suatu barang tentu sudah ia akan mencari informasi tentang barang yang ia inginkan, di sini iklan berperan untuk memberikan informasi yang jelas tentang barang yang dibutuhkan konsumen tersebut.

Dan diselingi dengan mempengaruhi atau membujuk konsumen agar mau mencoba membeli barang/jasa yang ditawarkan, biasanya dilakukan dengan cara mempengaruhi konsumen agar terdorong untuk membeli dengan memberi kesan yang positif. Ciptakan kesan kepada konsumen atau masyarakat untuk melakukan pembelian rasional dan ekonomis. Di mana perusahaan juga harus dapat memberikan keterangan kepada konsumen bahwa produk tersebut berbeda dengan produk-produk lainnya.

Setelah melakukan hal tersebut, perusahaan dapat memberikan rasa saling memuaskan antara produsen dan

konsumen. Dengan demikian dapat pula alat komunikasi membuka dua arah antara penjual dan pembeli sehingga keinginan mereka terpenuhi dengan cara efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi harus menggunakan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan satu dengan yang lainnya.

Dalam pemilihan media iklan, pemilik perusahaan harus mampu menentukan media mana yang paling cocok dan efektif dengan biaya yang lebih ringan, jangan sampai nantinya perusahaan mengeluarkan biaya yang lebih besar dari pada laba atau keuntungan yang didapat.

4) Publikasi

Beberapa media yang sering menjadi alat publisitas adalah siaran pers, surat kabar, radio dan lain sebagainya. Dari beberapa bentuk promosi di atas dapat dilihat kelebihan dan keistimewaan masing-masing, sejauh mana ketepatan media yang ada tergantung pada jenis perusahaan dan barang yang ingin dipasarkan.

Di samping beberapa bentuk jenis promosi tersebut mempunyai kelebihan dan keistimewaan masing-masing namun alat promosi tersebut mempunyai juga kelemahan-kelemahan tertentu, sedangkan penggunaan dari alat promosi sebagai suatu kesatuan variable yang saling melengkapi akan dapat menutupi kelemahan dari masing-masing alat tersebut.

Jadi menurut hemat penulis, perlu diadakan kombinasi penggunaan variabel-variabel promosi yang diperhitungkan secara cermat sehingga dapat memberikan hasil yang lebih

baik bagi pencapaian tujuan perusahaan.

Ada beberapa media yang digunakan oleh PT. United Mobil International Banjarmasin untuk promosi demi meningkatkan penjualan atau omset, antara lain media cetak yang berkembang dan eksis sekarang ini. Media cetak itu bisa edar harian, mingguan dan bulanan. Dengan menggunakan kebijakan promosi, pihak pimpinan memilih media cetak mana yang baik dipakai untuk promosi dan dana yang efektif murah.

Untuk sekarang ini PT. United Mobil International Banjarmasin sudah melakukan promosi melalui media cetak hanya beberapa media saja. Seperti media harian yang beredar di Banjarmasin, sedangkan untuk mingguan dan bulanan itu dalam jangka panjang di mana perusahaan akan berkembang, maka promosi dilakukan dengan edar mingguan dan bulanan. Kalau dikalkulasi untuk biayanya, semua hampir sama. Dan, itu kebijakan pimpinan saja lagi untuk memilih media cetak mana yang baik digunakan dalam jangka pendek dan jangka panjang untuk segmentasi konsumen baca.

Biasanya kalau media cetak itu yang sering dibaca oleh konsumen yaitu media harian. Media harian bisa pula digunakan untuk jangka pendek. Sedangkan media mingguan dan bulanan bisa digunakan untuk jangka panjang.

Selain media cetak, dilengkapi juga dengan media televisi dan radio untuk melakukan promosi. Kedua media ini ada yang sampai ke daerah pedalaman dan ada pula tidak bisa dijangkau oleh

konsumen. Untuk keunggulan dan kelemahan promosi kedua media ini pasti ada.

Kalau media radio itu hanya bisa didengar dan relative murah biayanya. Tetapi untuk promosi siarannya sudah meliputi dari kota sampai ke pelosok-pelosok desa tanpa ada tampilan gambar. Sedangkan media televisi, ada sebagian tidak sampai pelosok desa, akan tetapi media televisi memiliki gambar dan suara. Kalau untuk biaya promosi tentunya lebih mahal dibandingkan media-media promosi yang lain.

Sekarang ini yang digunakan untuk promosi lebih baik menggunakan media televisi dengan saluran local daerah Banjarmasin khususnya dan Kalimantan Selatan pada umumnya. Mengapa untuk promosi arahnya ke media televisi? Karena media televisi dapat menyampaikan promosi produk yang dijual PT. United Mobil International Banjarmasin dengan menampilkan gambar dan teknologi produk yang dijual. Walaupun, dari segi biaya relatif lebih mahal. Akan tetapi promosi lebih efektif dibandingkan media yang lain.

Ditambah lagi untuk media di luar ruangan dan media lini bawah untuk promosi di tempat. Media diluar ruangan ini dapat digunakan seperti papan reklame. Untuk promosi di papan reklame ini merupakan media yang fleksibel dan murah serta dapat mencapai hampir semua produk.

Cara ini cocok sekali untuk produk konsumen yang banyak dipakai dan memerlukan keterangan singkat. Juga merupakan bentuk pengiklanan tipe mengingatkan, pengaruhnya terasa

kerena ukuran yang besar serta berwarna. Untuk media lini bawah dapat digunakan dengan promo penjualan, sponsor, *direct mail* (untuk iklan dengan metode pemasaran secara langsung dengan konsumen) dan pameran-pameran. Namun sesungguhnya di luar media-media ini, masih banyak media iklan lini bawah lainnya. Antara lain yang bisa digunakan seperti catalog yang menawarkan peluang-peluang pemasaran tersendiri dan dibagikan secara langsung di perusahaan sendiri. Kalau media ini bisa dilakukan dalam jangka panjang maupun jangka pendek untuk mencapai sebuah promosi serta dapat dilakukan sekarang.

Dari semua bentuk dan jenis-jenis cara publikasi sebagaimana yang dijelaskan di atas dapat dipilih bentuk publikasi yang paling cocok dengan skala pada perusahaan yang bersangkutan berdasarkan kondisi dan sasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Jadi manfaat yang diperoleh dengan kegiatan promosi ini sangat banyak sekali dan pengaruhnya terhadap perusahaan juga sangat besar. Oleh sebab itu, kegiatan promosi hendaknya terus menerus dilakukan, karena semakin melakukan promosi, maka semakin populer pula produk yang dijual dan peluang untuk memperoleh keuntungan juga semakin besar.

PENUTUP

PT. United Mobil International Banjarmasin adalah jenis perusahaan yang usahanya bergerak pada bidang penjualan otomotif yang sudah punya nama di Kalimantan Selatan. PT.

United Mobil International Banjarmasin ini tidak saja memberikan manfaat bagi pemiliknya tetapi juga membantu pemerintah dalam membuka lapangan kerja dalam hal mengurangi pengangguran. Dalam usaha meningkatkan perkembangan penjualan saat ini sangat berat, kendala utamanya adalah persaingan, imbas dari krisis ekonomi yang berkepanjangan sehingga menjadikan perekonomian nasional yang belum stabil, semua itu sangat dirasakan pengaruhnya oleh setiap perusahaan pada umumnya dan pada PT. United Mobil International Banjarmasin khususnya. Dalam promosi ternyata belum dilaksanakan secara efektif sehingga produk yang dipasarkan kurang diketahui dan mendapat perhatian dari masyarakat. Secara luas keadaan ini sangat mempengaruhi minat untuk mempergunakan produk yang dijual oleh perusahaan. Dengan hasil penelitian dari *personal selling*, iklan dan publikasi, kesimpulannya yaitu masih kurang maksimal dalam melaksanakan strategi promosinya untuk meningkatkan penjualan. Karena itu, masih bisa ditingkatkan kalau dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis.

DAFTAR PUSTAKA

Freed R. David, 2009, Manajemen Strategis, Edisi ke 12, Edward Tanujaya, Jakarta
Richard P. Rumelt, 2012, Good Strategi/Bad Strategi, Cetakan Pertama, Kepustakaan Populer Gramedia, Jakarta.

- Philip Kotler, 2007, Manajemen Produksi, Erlangga, Jakarta.
- Lindanoer, 2013, Strategi Promosi Penjualan, di <https://lindanoer.wordpress.com/2014/01/08/strategi-promosi-penjualan> (Akses 08 Januari 2014).
- William J. Staton, 2008, Manajemen Pemasaran Modern, Jakarta.
- Rully Hidayat, 2014, Efektivitas Promosi Terhadap Penjualan di PT. United Mobil International Banjarmasin (skripsi), Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UNISKA, Banjarmasin.
- Mahriadi, 2017, Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Spare Part Pada Dialer Nusantara Ford Banjarmasin, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Fancasetia, Banjarmasin
- lumari, 2017, Defisi Strategi, Di <http://definisimu.blogspot.com/2012/11/definisi-strategi.html> (Akses November 2012)

