

PERANAN STRATEGI PROMOSI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN

Siti Amanah¹

Abstrak

The success of company is determined by various factors. One of them is the marketing of products supported by implementing for the appropriate promotion strategy. This marketing promotion strategy has a very important role for the company to especially maintain its existence in the field. It is as an attempt to increase selling of various products. Besides that, the marketing strategy which is set has to be reviewed and developed in coresponding with the development of the market environment. The businesses competition which always increase, deciding the right promotional strategy is essential in order to escalate the selling.

Key Words: *promotion strategy, marketing, selling*

A. Pendahuluan

Suatu perusahaan baik yang bergerak di bidang industri, perdagangan maupun jasa pada dasarnya didirikan untuk mendapatkan profit yang optimal dengan sejumlah pengorbanan yang dikeluarkan. Dalam usahanya mencapai tujuan tersebut, maka bagian pemasaran memegang peran yang penting dalam menerapkan kebijakan secara tepat dalam memasarkan hasil produksinya. Oleh karena itu agar kegiatan pemasaran dapat berhasil, maka diperlukan pengelolaan dan pengaturan manajemen disertai dengan strategi dalam menentukan bauran pemasaran dengan sebaik-baiknya. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni : produk, harga, kegiatan promosi dan distribusi.

Kegiatan promosi merupakan jembatan yang menghubungkan antara perusahaan dengan konsumen atau pemakai. Keberhasilan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan tidaklah hanya ditentukan oleh besarnya biaya yang dikeluarkan perusahaan melainkan lebih dipengaruhi dengan bagaimana perusahaan dapat menyampaikan pesan yang ingin disampaikan sehingga dapat diterima konsumen dan tepat sasaran sesuai dengan yang diharapkan perusahaan. Perusahaan perlu memperhatikan berbagai hal yang ikut mempengaruhi keberhasilan dalam pelaksanaan promosi dalam strategi promosi.

Hal yang perlu diperhatikan adalah bauran promosi (*promotional mix*) terdiri dari beberapa variabel utama diantaranya adalah periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*). Agar promosi yang dilakukan dapat terlaksana dengan baik, maka perusahaan harus mempelajari adaptasi potensial yang paling cocok terhadap kondisi perusahaan maupun konsumen baik secara internal maupun eksternal, sehingga kegiatan tersebut dapat berjalan secara efektif dan efisien serta tepat sasaran. Kegiatan strategi promosi diharapkan dapat mengingatkan konsumen akan jasa yang dihasilkan, memberi daya tarik dan menimbulkan minat konsumen untuk membeli jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu strategi bauran promosi yang telah dilaksanakan oleh perusahaan perlu mendapatkan perhatian agar mampu memberikan manfaat dalam kegiatan pemasaran khususnya dalam meningkatkan volume

¹ Dosen STAIN Kediri Jurusan Ushuluddin dan Ilmu Sosial

penjualan. Dengan demikian produk yang ditawarkan oleh perusahaan ke pasar dapat mencapai sasaran dan memberikan hasil yang maksimal.

Dalam bisnis tentunya tidak terlepas dari persaingan. Contoh yang terjadi di beberapa supermarket di Wilayah Kediri seperti Hipermart, Ramayana, Matahari Department Store, Indomaret, Alfamaret, Alfamidi dan lain-lain. Melihat perkembangan usaha pada beberapa supermarket tersebut, hal ini tidak bisa lepas dari promosi yang dilakukan oleh bagian marketing (pemasaran) dalam upaya *mempromosikan* produk dagangannya. Dengan adanya pesaing tersebut maka perusahaan perlu mengantisipasinya salah satunya melalui strategi promosi. Penilaian posisi persaingan akan membantu perusahaan dalam memperbaiki perancangan strategi promosi untuk mengoptimalkan peluang lingkungan. Pengetahuan tentang posisi perusahaan dalam persaingan akan membantu perusahaan dalam menggunakan kekuatan bersaingnya agar lebih efektif dan efisien.

B. Pembahasan

1. Pengertian dan Tujuan Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan. Alma menyatakan bahwa promosi adalah komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.² Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.³ Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respons.⁴

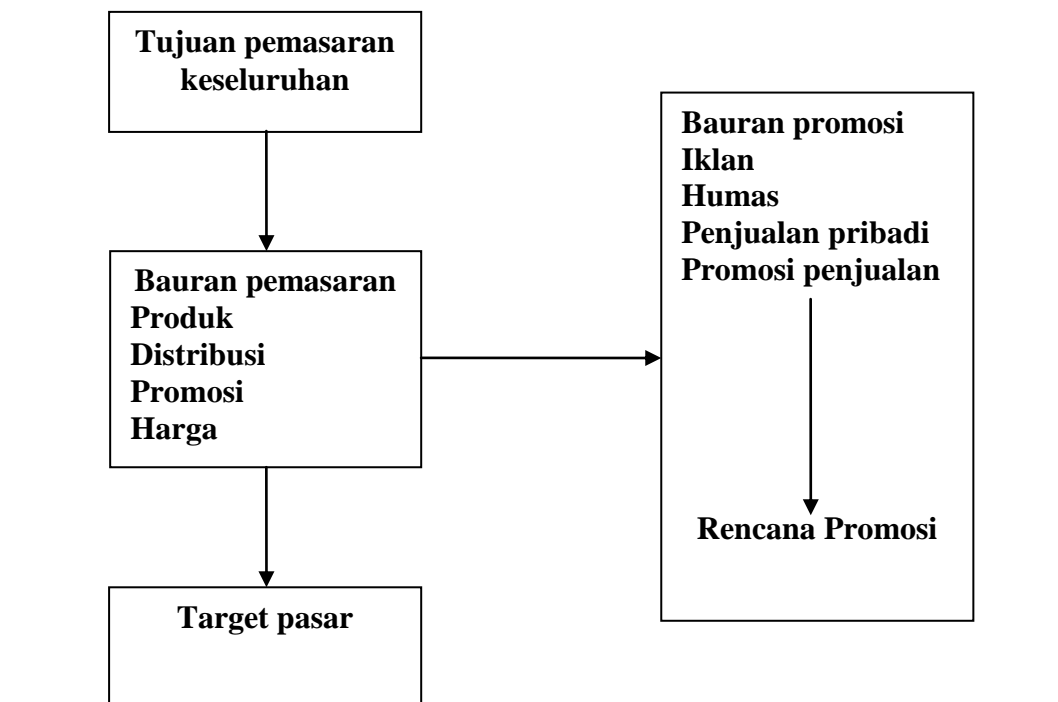
Seorang manager dalam menjalankan perusahaannya harus menentukan peranan promosi dalam bauran pemasaran yang tepat dan sesuai dengan keadaan perusahaan seperti pada gambar 1 berikut ini:⁵

² Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, (Bandung: CV. Alabeta, 2005), 179

³ Indriyo Gitosudarmo, Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta: BPFE, 2000), 237

⁴ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: PT. Ikrar Mandiriabadi, 2002), 145

⁵ Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel, Pemasaran, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 146



Gambar 1 : Peranan Promosi dalam Bauran Pemasaran

Dari pendapat yang dikemukakan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk memberikan informasi, mempengaruhi/membujuk, serta mengingatkan konsumen dengan tujuan agar konsumen tertarik untuk membeli dan memakai produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Setiap kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan pasti mempunyai tujuan tertentu, demikian juga dengan kegiatan promosi. Mengingat adanya persaingan yang semakin ketat maka perusahaan dituntut untuk lebih menggiatkan pelaksanaan promosi. Apabila promosi yang dijalankan kurang efektif maka akan menimbulkan suatu pemborosan bagi perusahaan.

Tujuan promosi dalam lingkup pemasaran dimaksudkan untuk mengubah perilaku konsumen, diantaranya meliputi :⁶

a. Membangun citra merek.

Bahwa promosi yang membangun merek dapat didesain tetapi setiap ide promosi harus dipertimbangkan bukan hanya untuk meningkatkan titik awal, melainkan juga membangun hubungan dan menunjukkan ciri khas merek.

b. Pengenalan produk baru.

Dalam pengenalan produk dan jasa baru, promosi dapat diterapkan secara bersama-sama. Di mana dalam menunjukkan peluncuran produk baru tantangan yang pertama adalah menunjukkan kepercayaan khalayak pada produk. Untuk menjawab tantangan tersebut diperlukan periklanan yang nyata. Selain diperkenalkan suatu produk perlu ditawarkan keunggulannya dari pada produk pesaing untuk membuka pasar dengan menarik konsumen baru. Promosi penjualan mengawali akan fungsi membangkitkan rasa ingin mencoba dengan menawarkan produk tersebut kepada konsumen. Perusahaan perlu memperkenalkan produk kepada konsumen, memperkenalkan produk pada konsumen merupakan langkah awal yang harus dilakukan oleh perusahaan,

⁶ Mahmud Machfoedz . Pengantar Pemasaran Modern, (Yogyakarta: UPP Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005), 104

karena dengan dikenalnya produk maka akan timbul minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :⁷

- a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa :
 1. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 3. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 4. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 5. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 6. Meluruskan kesan yang keliru.
 7. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 8. Membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), untuk :
 1. Membentuk pilihan merek.
 2. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
 3. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 4. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 5. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman).
- c. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas :
 1. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 2. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 3. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 4. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh ada produk perusahaan.

2. Strategi Promosi

Strategi perusahaan merupakan perencanaan komprehensif tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya. Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.

Jelaslah bahwa strategi adalah suatu rencana yang menyeluruh, komprehensif dan terpadu serta berorientasi pada masa depan untuk mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu, strategi merupakan alat yang penting untuk mencapai tujuan, sehingga strategi perlu diterapkan dengan baik. Menghadapi situasi penuh ketidakpastian strategi membantu perusahaan untuk mengatasi perubahan dan menyiapkan petunjuk serta upaya pengendalian yang tepat bagi perusahaan. Dengan strategi memungkinkan perusahaan membuat cara baru pada waktunya untuk mengambil keuntungan dari peluang baru dalam lingkungan dan mengurangi risikonya dengan mengimplementasikan sistem dan kebijakan yang tepat sehingga diharapkan pihak perusahaan mampu menjadikan ketidakpastian sebagai teman bukannya lawan.

Strategi diartikan sebagai rencana terpadu yang dirancang untuk menjamin tercapainya sasaran organisasi dengan mengalokasikan sumberdaya secara efisien. Strategi

⁷ Fandi Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), 221

yang efektif dapat dicapai melalui analisa lingkungan karena dengan analisa lingkungan dapat diketahui kekuatan dan kelemahan perusahaan serta ancaman dan peluangnya, sehingga penetapan strategi pemasaran atas produk yang ditawarkan kepada konsumen akan lebih efektif.

Dalam strategi pemasaran produk hal yang paling penting adalah *promotion mix*. Menurut Stanton, *promotion mix* atau bauran promosi didefinisikan sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.⁸

Kotler menyebutkan bahwa bauran promosi terdiri dari lima alat utama; periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, dan pemasaran langsung.⁹

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.¹⁰ Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi, ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Dari pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa periklanan adalah sebuah bentuk komunikasi secara non-personal yang digunakan oleh perusahaan dalam melancarkan produk-produknya melalui media bersifat massal, seperti: televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.

Pada dasarnya tujuan periklanan dapat dikelompokkan menjadi tiga golongan yang berbeda, yaitu:¹¹

- a. Memberikan informasi kepada konsumen sasaran tentang produk dan manfaatnya, tentang perusahaan maupun hal-hal lain yang bersangkutan dengan produk dan kebijaksanaan perusahaan. Iklan dengan tujuan memberikan informasi kepada konsumen sasaran disebut iklan informatif (*informative advertising*).
- b. Meyakinkan konsumen sasaran untuk memilih produk atau merek dagang tertentu dan bukan produk atau merek dagang perusahaan saingan. Iklan dengan tujuan meyakinkan konsumen sasaran disebut iklan persuasif (*persuasive advertising*).
- c. Mengingatkan kembali konsumen akan keberadaan produk dipasar dan berbagai macam manfaat yang dijanjikannya. Iklan dengan tujuan mengingatkan kembali produk dan manfaatnya disebut iklan mengingatkan (*reminder advertising*).

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen mudah melihatnya dan kemudian tertarik untuk membeli dan memakainya.¹² Promosi penjualan diartikan sebagai suatu aktivitas dan/atau materi yang berfungsi sebagai persuasi langsung, yang menawarkan nilai tambah suatu produk kepada penjual atau konsumen.¹³ Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah serangkaian kegiatan atau aktivitas perusahaan sebagai persuasi

⁸ Basu DH Swastha dan Ibnu Sukotjo, Manajemen Penjualan, (Yogyakarta: BPFE, 2003), 234

⁹ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran..... 642

¹⁰ Fandi Tjiptono, Strategi Pemasaran....., 226

¹¹ Siswanto Sutojo dan Fritz Kleinsteuber, Strategi Manajemen Pemasaran, (Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka, 2002), 290

¹² Indriyo Gitosudarmo, Manajemen, 237

¹³ Mahmud Machfoedz, Pengantar Pemasaran, 101

langsung dalam menawarkan produk kepada konsumen.

Suatu perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk berbagai alasan. Tujuan dari promosi penjualan pada dasarnya disesuaikan dengan sasaran-sasaran yang akan dicapai perusahaan. Tujuan dari promosi penjualan dapat disebutkan sebagai berikut, yaitu:¹⁴

- a. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru.
- b. Memperkenalkan produk baru.
- c. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas.
- d. Mendorong penggunaan yang lebih banyak diantara konsumen yang telah terjangkau.
- e. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk.
- f. Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk.
- g. Menstabilkan pola penjualan yang berfluktuasi.
- h. Meningkatkan persediaan bagi perantara.
- i. Mengimbangi upaya pemasaran pihak asing.

Promosi penjualan mempunyai tiga manfaat :¹⁵

- a) Komunikasi : Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen ke produk bersangkutan.
- b) Insentif : Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.
- c) Ajakan : Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

c. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling adalah proses penyampaian informasi kepada konsumen dan membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi.¹⁶ *Personal selling* juga diartikan sebagai komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.¹⁷

Selain mempunyai tujuan meningkatkan volume penjualan, *personal selling* juga mempunyai tujuan-tujuan lain yang mendukung peningkatan volume penjualan tersebut. Menjual suatu produk kepada prospek merupakan tujuan aktivitas *personal selling*, prospek adalah orang atau perusahaan yang memerlukan produk, mempunyai kemampuan untuk membeli, memenuhi syarat untuk membeli, dan berwenang memutuskan untuk membeli.¹⁸

Selain mempunyai tujuan, *personal selling* juga mempunyai fungsi-fungsi dalam mencapai tujuan minim dari bauran promosi. Fungsi dari *personal selling* adalah:¹⁹

- a) *prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka,
- b) *targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli
- c) *communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan,
- d) *selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan,
- e) *servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan,
- f) *information gathering*, yaitu melakukan riset dan intelijen pasar,

¹⁴ Ibid, 101

¹⁵ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran....., 644

¹⁶ Mahmud Machfoedz , Pengantar Pemasaran, 106

¹⁷ Fandi Tjiptono, Strategi Pemasaran....., 221

¹⁸ Mahmud Machfoedz , Pengantar Pemasaran, 106

¹⁹ Fandi Tjiptono, Strategi Pemasaran....., 224

g) *allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

d. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas ialah penyampaian informasi yang didesain untuk membangkitkan minat lebih pada perseorangan atau perusahaan melalui media informasi tanpa pengeluaran biaya karena pertimbangan besarnya minat khalayak.²⁰ Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkan. Publisitas sering disebut sebagai *non commercial promotion* atau promosi yang tidak bersifat komersial, karena pengusaha yang mempromosikan tidak perlu membayar untuk keperluan tersebut.²¹

Dari definisi yang dikemukakan di atas publisitas dapat juga diartikan sebagai suatu bentuk komunikasi non personal yang dilakukan oleh pengusaha dalam mempengaruhi konsumen di mana pengusaha dalam mempromosikan barang tidak perlu membayar untuk keperluan tersebut. Adapun tujuan dari publisitas adalah untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi.

Dalam pelaksanaannya, bauran promosi menghadapi beberapa kendala perlu dihadapi dan dicari solusi dalam pemecahannya. Selain kendala, pemasar juga diuntungkan dengan beberapa hal yang mendukung bagi pelaksanaan bauran promosi sehingga semua promosi yang dilakukan oleh perusahaan (pemasar) dapat lebih mudah mencapai sasaran. Kedua hal yang berpengaruh terhadap kelangsungan pelaksanaan bauran promosi tersebut dapat diartikan sebagai Faktor-Faktor yang turut mempengaruhi pelaksanaan bauran promosi (*promotion mix*).

Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi adalah sebagai berikut:²²

- a) Sifat produk.
- b) Tahapan dalam daur hidup produk.
- c) Karakteristik target pasar.
- d) Jenis keputusan pembelian.
- e) Tersedianya dana untuk promosi.
- f) Menggunakan baik strategi mendorong (*push*) maupun menarik (*pull*).

Faktor-faktor dalam menyusun bauran promosi meliputi:²³

- a) Jenis pasar produk.
- b) Menggunakan strategi dorong atau tarik.
- c) Tingkat kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian.
- d) Tahap produk dalam siklus hidup produk.
- e) Peringkat pangsa pasar perusahaan.

Pada jenis pasar produk, alokasi pemanfaatan alat promosi bervariasi antara pasar konsumen dan bisnis. Pemasaran konsumen mengeluarkan uang untuk promosi penjualan, periklanan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat, sesuai dengan urutannya. Pemasar bisnis mengeluarkan uang untuk penjualan personal, promosi penjualan,

²⁰ Mahmud Machfoedz, Pengantar Pemasaran, 107

²¹ Indriyo Gitosudarmo, Manajemen, 239

²² Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel, Pemasaran.....,161

²³ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran....., 645

periklanan, dan hubungan masyarakat, sesuai dengan urutan tersebut.

4. Penjualan

Penjualan merupakan kegiatan bidang pemasaran dalam menjual barang produksinya kepada konsumen yang dilaksanakan perusahaan dalam menyampaikan barang produksinya agar dapat dinikmati oleh konsumen. Selain itu dapat mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen.

Setiap kegiatan penjualan yang dilakukan oleh suatu perusahaan adalah untuk mendapatkan *profit* (laba) yang optimal dan berusaha untuk meningkatkannya atau seminimal mungkin mempertahankan hasil laba yang diperoleh sehingga dapat menunjang kelangsungan hidup perusahaan. Tujuan armada penjualan adalah :²⁴

- a. Mencari calon pembeli : wakil penjualan mencari calon pembeli.
- b. Menetapkan sasaran : wakil penjualan memutuskan secara mengalokasikan waktu ke para calon pembeli dan pelanggannya.
- c. Berkomunikasi : wakil penjualan mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan.
- d. Menjual : wakil penjualan mendekati, mempresentasikan, menjawab keberatan-keberatan, dan menutup penjualan.
- e. Melayani : wakil penjual memberikan berbagai pelayanan kepada pelanggan, mengkonsultasikan masalah, memberikan bantuan teknis, membantu pembiayaan, dan melakukan pengiriman.
- f. Mengumpulkan informasi : wakil penjualan melakukan riset pasar dan tugas intelijen serta menyusun laporan
- g. Mengalokasikan : wakil penjualan memutuskan pelanggan mana yang akan memperoleh produk langka selama terjadi kekurangan produk.

Pada umumnya perusahaan mempunyai tiga tujuan dalam penjualannya, yaitu :

- a. Mencapai volume penjualan tertentu.
- b. Mendapatkan laba tertentu.
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Faktor faktor yang mempengaruhi dalam penjualan adalah :²⁵

- a. Kecenderungan kategori produk
- b. Persaingan produk dan struktur pasar.
- c. Pengambilan dari periklanan dan promosi periode sebelumnya (jika ada).
- d. Input pemasaran lainnya yang meliputi: 1) Produk 2) Harga 3) Saluran distribusi dan 4) Tenaga penjualan.

²⁴ Ibid, 707

²⁵ Rhenald Kasali, Manajemen Periklanan, (Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti, 1999), 69

Dalam melakukan kegiatan penjualan perusahaan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu .²⁶

- a) Kondisi dan kemampuan penjual
- b) Kondisi pasar
- c) Kondisi Modal
- d) Kondisi organisasi perusahaan
- e) Faktor lain

Dengan uraian ringkas sebagai berikut :

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual harus dapat meyakinkan pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus dapat memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu:

- 1. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
- 2. Harga produk.
- 3. Syarat penjualan seperti: pembayaran, pengantaran, garansi, dan sebagainya.

b. Kondisi pasar

Faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah :

- 1. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah ataukah pasar internasional.
- 2. kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- 3. Daya belinya, frekuensi pembelinya, keinginan dan kebutuhannya.

c. Modal

Untuk memperkenalkan produk diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti : alat transportasi, tempat peragaan baik didalam maupun diluar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjual ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu atau ahli dibidang penjualan. Sedangkan pada perusahaan kecil biasanya masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

e. Faktor lain

Faktor lain seperti :

Periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit.

5. Hubungan Strategi Promosi dengan Penjualan.

Setiap perusahaan mengharapkan setiap produk yang dihasilkan akan cepat sampai ke tangan konsumen dengan baik dan tepat pada waktunya. Perusahaan dalam memasarkan produknya selalu berusaha untuk mendapat pangsa pasar yang tepat. Hal ini dikarenakan pemasaran dapat dijadikan sarana untuk menjual, menyalurkan produk ke konsumen akhir. Dalam memasarkan produknya supaya produk tersebut dapat dikenal dan diminati oleh konsumen perusahaan perlu menggunakan alat-alat bauran pemasaran. Kotler menyebutkan alat bauran pemasaran terdiri dari periklanan (*advertising*),

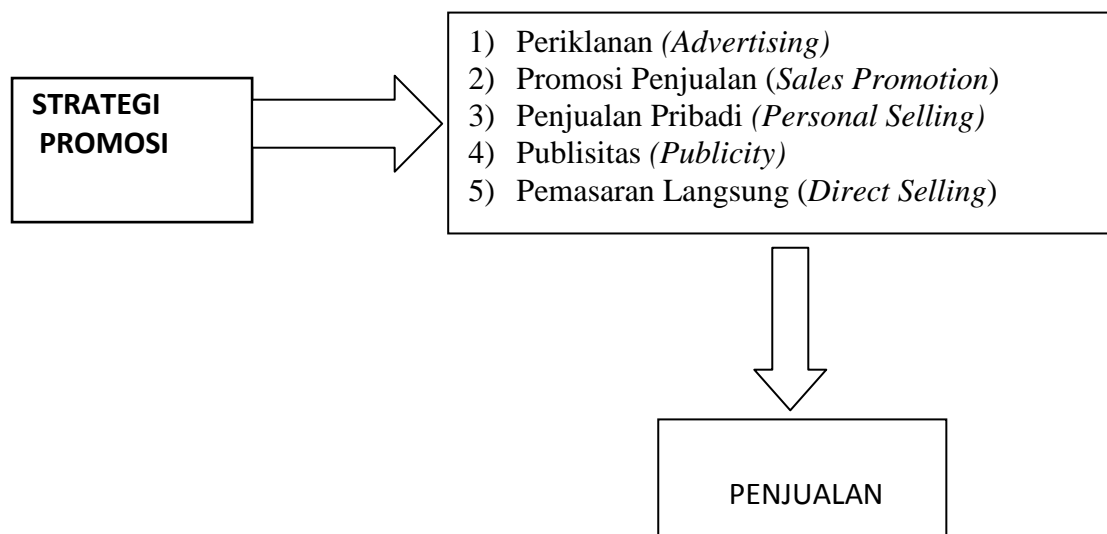
²⁶ Swastha dan Ibnu Sukotjo, Manajemen Penjualan. (Yogyakarta: Penerbit BPFE, 2003),

penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*).²⁷

Agar promosi yang dilakukan dapat terlaksana dengan baik, maka perlu adanya strategi khusus dalam mengkombinasikan empat variabel yang ada. Perusahaan harus mampu memilih variabel yang paling cocok dengan kemampuan serta kondisi perusahaan baik internal maupun eksternal, sehingga kegiatan itu dapat berjalan secara efektif dan efisien. Sehingga di sini jelas bahwa hubungan bauran promosi sangat erat kaitannya dalam pemasaran produk ke konsumen akhir. Demikian pula dengan meningkatkan volume penjualan maka dapat dijadikan ukuran bagi perusahaan apakah produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut laku dipasaran.

Strategi promosi yang tepat melalui bauran promosi ditandai semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli dan memakai produk yang dikeluarkan perusahaan, margin penjualan akan terdongkrak naik. Dengan kata lain keberhasilan dari kegiatan promosi akan berimbang secara langsung terhadap peningkatan volume penjualan.²⁸

Strategi promosi akan dapat memberikan pengaruh terhadap penjualan produk, jika pemilihan strategi dalam promosi sesuai dengan karakteristik produk dan beberap faktor lainnya maka strategi promosi akan memberikan dampak yang positif yaitu dapat meningkatkan penjualan. Kaitan hubungan antara penentuan strategi promosi dengan penjualan dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 3 : Hubungan Strategi Promosi Dengan Penjualan

Dari gambar tersebut dapat diketahui bahwa strategi promosi yang dipergunakan yang terdiri dari : 1). Periklanan (*Advertising*) 2). Promosi Penjualan, 3). Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), 4). Publisitas (*Publicity*) dan 5). Pemasaran Langsung (*Direct Selling*) akan memberikan dampak pada penjualan. Pada dasarnya penentuan strategi promosi yang tepat akan memberikan manfaat terhadap peningkatan penjualan dan pemilihan strategi promosi yang kurang tepat akan mengurangi volumen penjualan.

²⁷ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran.....642

²⁸ Indriyo Gitosudarmo.....238

Dalam memasarkan produknya melakukan kegiatan promosi penjualan dengan bentuk strategi bauran promosi. Contoh strategi bauran promosi pemasaran antara lain: (1). Periklanan (melalui media televisi, Televisi, radio, Koran (Kompas, Jawa Pos, dll), Spanduk, Brosur, Kalender (kalender tahunan); (2). Promosi penjualan (melalui Penjualan kupon (kupon diskon/ undian pada momen tertentu), Kontes, Harga premi (potongan harga); (3). Hubungan Masyarakat dan Publisitas (misalnya melalui kegiatan Seminar, Lokakarya, Workshop); (4). Penjualan Personal (misalnya: Traveling, Sales promotion); (5). Pemasaran langsung (misal Delevery order, Presentation). Pelaksanaan bauran promosi tersebut dilakukan dengan bekerja sama pada pihak-pihak yang dinilai mempunyai potensi yang besar di dalam menunjang kegiatan promosi.

C. PENUTUP

Strategi promosi pada perusahaan memainkan peranan yang penting dalam aktifitas usaha khususnya dalam menciptakan penjualan, mengingat bahwa salah satu bagian yang terpenting dalam usaha adalah aktifitas penjualan maka bidang penjualan perlu mendapatkan perhatian secara khusus. Selain itu dalam menjalankan usahanya, perusahaan senantiasa mengutamakan prestasi dan citra baik, serta berusaha menjadi perusahaan yang terkemuka di bidangnya. Semangat inovasi serta penguasaan teknologi terus dipacu demi pertumbuhan dan pengembangan usaha yang berkelanjutan yang menghasilkan produk-produk yang bermutu dan bernilai tambah tinggi, disertai penentuan strategi promosi dalam kegiatan penjualan yang tepat dapat memberikan pengaruh terhadap pertumbuhan penjualan sekaligus memberikan dampak pula dalam mencapai tujuan perusahaan.

Macam promosi yang dipergunakan oleh perusahaan akan sangat menentukan pemasaran produk, pemilihan jenis alat promosi yang dipergunakan perusahaan harus ditentukan dan ditetapkan melalui kebijakan yang tepat karena hal ini akan dapat memberikan jaminan dalam kegiatan pemasaran bagi perusahaan. Penentuan macam promosi yang dipergunakan oleh perusahaan adalah salah satu bagian yang memberikan dampak dalam pencapaian tujuan perusahaan baik dalam mencapai tujuan jangka panjang maupun dalam mencapai tujuan jangka pendek.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. , 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pamasaran Jasa*. Bandung: Penerbit CV Alfabeta.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel, 2001. *Pemasaran*, Jilid II. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Gitosudarmo, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Kasali, Rhenald. 1999. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Penerbit PT Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I. Jakarta: Penerbit PT. Ikrar Mandiriabadi.
- Lamb, Charles W dan Joseph F Hair, Carl McDaniel. 2001. *Marketing*. Diterjemahkan Oleh David Octarevia. Buku Dua. Edisi Pertama. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit UPP Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Sutojo, Siswanto Dan Kleinsteuber, Fritz. 2002. *Strategi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT Damar Mulia Pustaka.
- Swastha, Basu DH, Sukotjo, Ibnu. 2003. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Tjiptono, Fandi. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Ofset