
PERANAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. SAPTA SARI TAMA PALEMBANG

¹Irpan Nurpalah, ^{2*}Merry Agustina

¹Administrasi Bisnis, Fakultas Vokasi, Universitas Bina Drama

²Komputerisasi Akuntansi, Fakultas Vokasi, Universitas Bina Drama

*merry_agst@binadarma.ac.id

Abstract - Promotion strategy to increase sales at PT. Sapta Sari Tama Palembang there are four patterns of promotion strategies that are quite good. The four patterns of strategy are integration strategy, which is the strategy used by PT. Sapta Sari Tama Palembang, which is a cooperative effort in the distribution of goods with appropriate quality and quality. Intensive strategy is a strategy that aims to expand market share by introducing goods or products through media, both print media and electronic media. Diversification strategy is a strategy where the management of PT. Sapta Sari Tama Palembang horizontally add new items or add brands to products or goods, as well as provide daily promos on certain products through price discounts. Defensive strategy is the strategy of PT. Sapta Sari Tama Palembang when conditions are declining.

Keywords: Promotion Mix, Promotion, Sales Volume.

Abstrak - Strategi promosi untuk meningkatkan penjualan di PT. Sapta Sari Tama Palembang ada empat pola strategi promosi yang cukup baik. Empat pola strategi tersebut adalah strategi integrasi merupakan strategi yang digunakan PT. Sapta Sari Tama Palembang, dimana merupakan upaya kerja sama dalam pendistribusian barang dengan tepat serta mutu yang berkualitas. Strategi intensif merupakan strategi yang bertujuan untuk memperluas pangsa pasar dengan cara memperkenalkan barang atau produk melalui media baik itu media cetak maupun media elektronik. Strategi diversifikasi merupakan strategi dimana manajemen PT. Sapta Sari Tama Palembang secara horizontal melakukan penambahan item baru atau menambah brand pada produk atau barang, serta memberikan promo-promo setiap hari pada produk-produk tertentu melalui discount harga. Strategi defensive merupakan strategi PT. Sapta Sari Tama Palembang ketika kondisi sedang mengalami penurunan.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Promosi, Volume Penjualan.

1. Pendahuluan

Strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Sapta Sari Tama Palembang menggunakan strategi integrasi, intensif, diversifikasi, defensive dalam upaya untuk meningkatkan volume penjualan produk dimata konsumen, dimana strategi ini menggabungkan berbagai media promosi sebagai alat pemasaran. Promotion mix merupakan kombinasi dari alat promosi termasuk periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan publisitas yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran serta untuk memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan kinerja aktivitas bisnis yang mengatur aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat

individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan lewat pencitraan dan pertukaran timbal-balik produk dan nilai dengan orang lain [1].

Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi, dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan [2].

2.2 Promosi

Promosi merupakan suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan suatu (barang/ jasa/ merek/ perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus memengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut [3].

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, medidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen [2].

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat, bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut [4].

2.3 Tujuan Promosi

Tujuan promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatkan penjualan. Tujuan dari promosi adalah sebagai berikut [2].

1) Modifikasi Tingkah Laku

Ada beberapa alasan seseorang mengadakan promosi antara lain mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau intruksi, memberikan ide, sedangkan promosi dari segi lain berusaha mengubah tingkah laku dan pendapat.

2) Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk.

3) Membujuk

Promosi bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataan sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi demikian ini diarahkan untuk mendorong pembelian.

4) Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

2.4 Strategi Promosi

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang. Strategi promosi merupakan suatu kegiatan yang direncanakan untuk mencapai sasaran perusahaan dalam meningkatkan penjualan [5]

Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi ini untuk menentukan proporsi personal selling, iklan, dan promosi penjualan. Ada 6 strategi pokok dalam strategi promosi yaitu sebagai berikut [5].

1) Strategi pengeluaran promosi

Anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran. Namun demikian tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus dialokasikan. Faktor penyebabnya adalah pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasar. Meskipun banyak kesulitan yang ditemui dalam menentukan

-
- besarnya anggaran promosi ini, banyak praktisi yang membuat rule-of-thumb yang terbukti dapat digunakan dalam penentuan besarnya pengeluaran untuk promosi.
- 2) Strategi bauran promosi
Strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap promosi. Tugas tersebut tidak lah mudah mengingat efektivitas masing-masing metode berbeda dan yang paling repot, setiap metode kadang-kadang tumpang tindih dengan metode yang lain.
 - 3) Strategi pemilihan media
Tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk menyampaikan iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sika, dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Adapun yang dimaksud dengan media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Media tersebut dapat berupa surat kabar, majalah, TV, Radio, Media Luar ruang, iklan transit, dan direct mail.
 - 4) Strategi copy iklan
Copy adalah isi dari iklan. Copy berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk dan memberi alasan kepada pembacanya mengapa harus membeli produk tersebut. Copy iklan yang efektif haruslah menarik, spesifik, mudah dimengerti, singkat, bisa dipercaya sesuai dengan keinginan pembaca dan persuasif. Oleh karena itu copy adalah sesuatu yang mewakili pesan yang ingin disampaikan pengiklan
 - 5) Strategi penjualan
Strategi penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian dalam proses pengambilan keputusan melalui penjualan tatap muka. Strategi motivasi dan penyediaan tenaga penjuan. Wiraniaga dapat dimotivasi dengan menggunakan penghargaan berbentuk finansial maupun non finansial. Motivasi finansial berwujud kompensasi uang, sedangkan motivasi nonfinansial biasanya dalam bentuk program evaluasi kerja.

2.5 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Bauran promosi merupakan kombinasi dari alat promosi termasuk periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan publisitas yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran serta untuk memenuhi tujuan secara keseluruhan. Terdapat empat elemen bauran promosi yaitu sebagai berikut [6].

- 1) Periklanan
Periklanan merupakan usaha mempengaruhi konsumen dalam bentuk tulisan, gambar, suara, atau kombinasi dari semuanya itu yang diarahkan pada masyarakat secara luas dan tidak langsung. Iklan merupakan pelaksana fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan dalam mengelola bisnisnya. Dimana fungsi iklan antara lain sebagai berikut :
 - a) Memberikan informasi (*informing*)
Yaitu membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
 - b) Membujuk (*persuading*)
Yaitu iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
 - c) Mengingatkan (*reminding*)
Iklan berfungsi untuk menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
 - d) Memberi nilai tambah (*adding value*)
Periklanan memberi nilai tambah pada konsumen dengan mempengaruhi persepsi konsumen
- 2) Promosi Penjualan
Sales promotion merupakan suatu aktivitas dan atau materi yang berfungsi sebagai persuasi langsung, yang menawarkan nilai tambah atau produk kepada penjual atau konsumen. Promosi penjualan merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk maupun mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan.

3. Metodologi Penelitian

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah :

1) Wawancara

Mengumpulkan data dengan cara tanya jawab secara langsung dengan pihak yang di anggap mengetahui tentang bauran pemasaran (marketing mix), bauran promosi (periklanan, sales promotion, hubungan masyarakat, dan publisitas), dalam hal ini wawancara dilakukan dengan pimpinan perusahaan PT. Sapta Sari Tama Palembang

2) Observasi

Merupakan suatu pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian, dalam hal ini yang di amati yaitu bauran pemasaran dan bauran promosi.

3) Studi Pustaka

Merupakan teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan sejumlah buku-buku sebagai referensi untuk mengetahui data-data teori dari para ahli, yang berkenaan dengan bauran pemasaran, bauran promosi, strategi promosi.

4) Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Data kualitatif penelitian ini tidak menggunakan angka dalam pengumpulan data dan dalam penafsiran terhadap hasilnya. Penelitian ini menggunakan konsep tentang bauran promosi (periklanan, sales promotion, hubungan masyarakat, publisitas) dan marketing mix (produk, promosi, distribusi) [7].

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Peranan Promosi Pada PT. Sapta Sari Tama Palembang

PT. Sapta Sari Tama Palembang merupakan merupakan cabang perusahaan Pedagang Besar Farmasi (PBF), yang berdiri pada tahun 1999 di dirikan oleh Bapak Budianto Halim. Perusahaan ini bergerak di bidang distribusi barang-barang farmasi seperti produk obat-obatan yang aman dalam pengawasan BPOM (badan pengawasan obat dan makanan), yang tidak terlepas dari persaingan-persaingan antar perusahaan lainnya. Untuk itu PT. Sapta Sari Tama Palembang perlu melakukan kebijakan dalam pemasarannya terutama untuk strategi promosi dengan target jumlah pembeli sesuai yang direncanakan merupakan dari strategi meningkatkan penjualannya.

PT. Sapta Sari Tama Palembang menggunakan iklan dan promosi penjualan untuk memperkenalkan produk kepada apotek-apotek, rumah sakit maupun toko obat. Iklan yang digunakan dalam memasarkan produk obat-obatan dilakukan lewat sales man yang ada diperusahaan menawarkan secara langsung dengan menjelaskan kelebihan dari produk tersebut. Selain melalui media iklan, PT. Sapta Sari Tama Palembang juga melakukan promosi penjualan yaitu dengan memberikan memberikan promo-promo pada barang atau produk tertentu, seperti discount harga. Kriteria pemberian promo discount apabila konsumen dan apotek-apotek dengan membeli produk dengan jumlah yang banyak sehingga mendapat potongan harga dari harga normal produk tersebut. Selain itu sales man membagikan contoh produk gratis kepada apotek-apotek langganan untuk mempermudah konsumen mengetahui produk obat-obatan yang berkhasiat bagi kesehatan.

Tabel 1. Volume Penjualan Bulan Mei-September 2020

Nama Produk	Volume penjualan
Leserin	30%
Stamina	25%
Cimexol 200 Mg	25%
Provesal 10 Cap	10%

Volume penjualan PT. Sapta Sari Tama Palembang pada bulan Mei-September 2020 mengalami peningkatan terhadap beberapa produk seperti laserin obat batuk dimana mengalami peningkatan sebanyak 30% dimana pada musim pandemic seperti sekarang ini Laserin yang dipercaya menjadi obat batuk keluarga Indonesia karena berbahan herbal yang aman dan berkhasiat bagi kesehatan oleh karena itu produk laserin ini cukup banyak diminati konsumennya sehingga produk dipasaran meningkat dari bulan sebelumnya. Juga produk obat Stamino mengalami peningkatan sebesar 25% dari bulan Mei-September, kegunaan obat ini berfungsi untuk membantu memperbaiki daya tahan tubuh atau imunostimulan apalagi pada saat ini kita harus menjaga imun tubuh supaya terhindar dari virus covid 19,. Stamino mengandung Ekstrak Echinacea, asam amino L-Glutamin dan Vitamin C.

Pada produk obat-obatan Cimexol 200 Mg Tablet dan Provesal 10Cap 1Strip mengalami peningkatan sebesar 10% dari bulan Mei-September 2020. Dari data tersebut dapat dilihat beberapa produk mengalami peningkatan penjualan. Peranan promosi dapat memberikan pengaruh terhadap penjualan produk, pemilihan strategi dalam promosi yang tepat dapat meningkatkan penjualan dari data di atas bulan Mei-September 2020 volume penjualannya mengalami peningkatan produk itu terjadi karena pengaruh dalam penetapan strategi promosi.

Promosi mengambil peranan penting dalam meningkatkan volume penjualan karena penjualan berhubungan dengan kelangsungan perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan dalam mencapai tujuan tersebut harus lebih mementingkan kebutuhan dan keinginan konsumen yang berarti perusahaan membuat apa yang dapat dijual, bukan menjual apa yang dibuat. Apa lagi dalam kegiatan promosi dan penjualan mengalami berbagai hambatan, berarti perusahaan mengalami kesulitan pemasaran yang dihasilkan sehingga akan menurunkan volume penjualan.

Peranan promosi dan penjualan disektor pemasaran produk yang dihasilkan, akan menunjang tugas bagian penjualan untuk mengenal dan mencari para konsumen atau pemakai bahkan diusahakan untuk mendapatkan pelanggan. Begitu pentingnya sektor pemasaran, maka sudah sewajarnya perusahaan mengetahui apa, dimana dan bagaimana strategi pemasaran digunakan. Peranan pemasaran dari kemampuannya perusahaan untuk lebih berperan dipasar dengan memanfaatkan dan mencari peluang pasar.

4.2 Evaluasi

Dalam rangka untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan volume penjualan untuk memperoleh laba yang sebesar-besarnya dan untuk mengatasi persaingan dengan perusahaan lain yang sejenis, maka PT. Sapta Sari Tama Palembang melakukan kebijakan promosi yaitu sebagai berikut :

1) Periklanan

Dengan periklanan, perusahaan diharapkan dapat membangun citra produk dalam jangka waktu yang panjang. Umumnya, periklanan merupakan semua kegiatan yang dilakukan dalam menawarkan produk kepada masyarakat atau konsumen baik secara lisan.

Dalam membuat iklan, perusahaan dapat membuat keputusan dalam periklanan yaitu mencetak brosur yang mencantumkan nama perusahaan, alamat, nomor telepon dan gambar dari jenis-jenis produk yang ditawarkan perusahaan. Hal ini dilakukan agar, masyarakat atau konsumen mengenal produk obat-obatan lebih luas lagi.

2) Promosi Penjualan

PT. Sapta Sari Tama Palembang membagikan contoh produk gratis kepada apotek-apotek langganan sehingga akan mempermudah konsumen untuk mengetahui produk obat-obatan yang berkhasiat bagi tubuh.

Selain itu, PT. Sapta Sari Tama Palembang juga memberikan harga discount kepada pelanggan yang membeli produk dengan jumlah yang cukup banyak dengan potongan harga dari harga biasanya. Kegiatan ini dilakukan agar konsumen selalu mengingatkan produk obat-obatan PT. Sapta Sari Tama yang ditawarkan dan terus melakukan pembelian produk.

5. Kesimpulan

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Sapta Sari Tama dalam memasarkan produk obat-obatan adalah dalam bentuk iklan dan promosi penjualan. Periklanan melalui sales man dengan menawarkan produk secara langsung kepada apotek-apotek, rumah sakit, dan toko obat. Sedangkan dalam promosi penjualan, PT.Sapta Sari Tama Palembang memberikan potongan harga berupa potongan tunai kepada konsumen yang membeli produk obat cukup banyak dan membagikan contoh produk ke apotek-apotek agar mudah dikenal sama konsumen.

Referensi

- [1] P. Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2016.
- [2] Imelda dan Huwaida, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada CV Sentral Motor Banjarmasin", *Jurnal INTEKNA*, 16(1), 2016, 1-100.
- [3] Brahim, *Ekonomi Makro*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2021.
- [4] Noor, *Ekonomi Manajerial*, Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- [5] Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016.
- [6] Priyanto, *Pengolahan Data Terpraktis*, Yogyakarta: Andi Offset, 2018.
- [7] Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 2019.