Seminar Nasional Teknologi Komputer & Sains (SAINTEKS)
SAINTEKS 2019
ISBN: 978-602-52720-1-1
Januari 2019
Hal : 106 - 108

Analisis Penerapan Promosi Pada PT. Adam Dani Lestari Medan

Yuliana*, Lisa, Nancy, Wili Chandra, Wanda Aigan

Prodi Manajemen Perusahaan, Akademi Sekretari Manajemen Cendana, Medan, Indonesia
Email: *yuliana_njo@yahoo.com, lisa_cendana@hotmail.com, nancy.hong06@gmail.com, wilichandra@rocketmail.com, wandaaigan@rocketmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan penerapan promosi pada PT. Adam Dani Lestari – Medan. Teori utama yang digunakan adalah teoir Manullang (2013:208) yang menjelaskan bahwa ada tiga bentuk utama dari promosi (komunikasi pemasaran), yaitu:penjualan pribadi (personal selling), periklanan (advertising), dan promosi penjualan (sales promotion). Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah wawancara terstruktur. Teknik sampling yg digunakan adalah purposive sampling. Adapun kesimpulan hasil penelitian ini adalah promosi yang dilakukan oleh PT. Adam Dani Lestari – Medan pada tahun 2014 adalah sebagai berikut penjualan pribadi (personal selling) dan promosi penjualan (sales promotion). Fungsi personal selling dijalankan divisi pemasaran yang terdiri atas kabag pemasaran beserta para bawahannya. Pada tahun 2014, ada surat penawaran produk yang dikirim oleh PT. Adam Dani Lestari – Medan kepada calon pembeli ataupun pelanggan, hanya saja pelaksanaannya tidak lagi sebanyak beberapa tahun sebelumnya ketika perusahaan baru berdiri. Karyawan divisi marketing mencari database calon pembeli ataupun pelanggan lalu mengajukan surat penawaran produk kepada mereka. Perusahaan memberikan penawaran berupa diskon dan melalui surat penawaran langsung kepada calon pembeli

Kata Kunci: Promosi, Pemasaran, Iklan

1. PENDAHULUAN

Banyaknya industri yang berkembang di Indonesia saat ini harus didukung oleh manajemen yang baik dan disiplin, agar mampu bertahan dalam persaingan dunia industri [1]. Dalam dunia usaha yang bersifat dinamis, selalu mengalami perubahan setiap saat. Sehingga pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu faktor penting guna menjaga kelangsungan hidup perusahaan yang menghadapi persaingan. Dalam menghadapi persaingan itu, pelaku kegiatan bisnis perlu memperhatikan banyak hal. Persaingan banyak dipandang sebagai pengelolaan sumber daya sedemikian rupa sehinga melampaui kinerja pesaing. Persaingan yang semakin meningkat karena bertambahnya jumlah pesaing, pesatnya perkembangan teknologi, dan naiknya kebutuhan pelanggan, memaksa perusahaan untuk dapat memberikan yang terbaik kepada pelanggannya.

Oleh karena itu, perusahaan membutuhkan kegiatan pemasaran yang sungguh mengetahui Dalam dunia usaha yang bersifat dinamis, selalu mengalami perubahan setiap saat. Oleh karena itu, pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu faktor penting guna menjaga kelangsungan hidup perusahaan yang menghadapi persaingan. Dalam menghadapi persaingan itu, pelaku kegiatan bisnis perlu memperhatikan banyak hal. Persaingan banyak dipandang sebagai pengelolaan sumber daya sedemikian rupa sehinga melampaui kinerja pesaing. Persaingan yang semakin meningkat karena bertambahnya jumlah pesaing, pesatnya perkembangan teknologi, dan naiknya kebutuhan pelanggan, memaksa perusahaan untuk dapat memberikan yang terbaik kepada pelanggannya. Oleh karena itu, perusahaan membutuhkan kegiatan pemasaran yang sungguh mengetahui sehingga dengan demikian diharapkan konsumen akan tergerak hatinya untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Pada zaman sekarang ini, banyak organisasi-organisasi bisnis yang sudah mulai menyadari pentingnya promosi. Pentingnya promosi di dunia usaha menjadi perhatian bagi organisasi-organisasi bisnis.

Begitu juga bagi PT. Adam Dani Lestari – Medan. Namun, menurut informasi yang penulis peroleh, diketahui bahwa ada masalah yang terjadi pada promosi yang dilakukan oleh perusahaan ini. Salah satunya adalah permasalahan pada tenaga penjual/salesman. Salesman merupakan tenaga personal selling yang menjalankan fungsi promosi perusahaan. Ternyata pada tahun 2014 yang lalu, perusahaan harus menghadapi keluar masuknya salesman sehingga ada sejumlah salesman baru yang masih mengalami kesulitan untuk memahami produk perusahaan. Akibat dari kurangnya pemahaman terhadap produk membuat salesman kesulitan dalam mempromosikan produk perusahaan. Selain itu, promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan juga sudah berkurang jumlahnya jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Promosi

Promosi berkonotasi arus informasi satu arah. Tepatnya, dari penyampai pesan (pemasar) kepada penerima pesan (calon konsumen). Promosi dipersepsikan sebagai bentuk komunikasi yang bersifat massal. [2]. Suatu produk betapapun bermanfaat namun jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak akan diketahui dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari bauran pemasaran [3].

Elemen ketiga P dari bauran pemasaran adalah promosi. Tujuan akhir dari pemasar adalah menaikkan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan. Promosi dan periklanan adalah usaha-usaha perusahaan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produknya. Ini kadang-kadang dikenal sebagai komunikasi pemasaran dari suatu perusahaan. Bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran, yaitu:

a. Penjualan pribadi (personal selling)

ISBN: 978-602-52720-1-1
Januari 2019
Hal : 106 - 108

b. Periklanan (advertising)
c. Promosi penjualan (sales promotion) [5].

Acuan/bauran promosi yang optimal dapat dicapai, maka perlu dipertimbangkan beberapa faktor, antara lain adalah:

a. Besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi.
b. Luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada.
c. Jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan.
d. Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk (product life cycle).
e. Tipe dan perilaku para langganan [3].

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 akan dibeli pelanggan [8].

Tujuan dari promosi penjualan secara umum dapat digeneralisasikan menjadi :

a. Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan/atau konsumen akhir.
b. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
c. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan personal selling dan iklan [8].

2.2 Komunikasi Pemasaran

Terdapat 3 (tiga) unsur pokok dalam struktur proses komunikasi pemasaran yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pelaku komunikasi, terdiri atas pengirim (sender) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (receiver) atau komunikan pesan.
2. Material komunikasi, Ada beberapa material komunikasi pemasaran yang pentung, yaitu: (a) Gagasan, yaitu materi pokok yang hendak disampaikan pengirim.(b) Pesan, yaitu himpunan berbagai simbol dari suatu gagasan. Pesan hanya dapat dikomunikasikan melalui suatu media. (c) Media, yaitu pembawa pesan komunikasi. Pilihan media komunikasi pemasaran bisa bersifat personal maupun nonpersonal. Media personal dapat dipilih dari tenaga penganjur (misalnya konsultan), tenaga ahli profesional, atau dari masyarakat umum. Media nonpersonal meliputi media massa (radio, televisi, internet, koran, majalah, dan lain-lain), kondisi lingkugan (ruangan, gedung) ataupun peristiwa tertentu (hari-hari besar atau spesial). (c) Response, yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima. (d) Feed-back, yaitu pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima. (e) Gangguan (noise), yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi.
3. Proses komunikasi, Proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengirim kembali respon (dari penerima kepada pengirim) akan memerlukan dua kegiatan encoding (fungsi mengirim) dan decoding (fungsi menerima) [4].

2.3 Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Penjualan pribadi berkaitan dengan penggunaan salesman untuk menjual produk suatu perusahaan. Hal ini mempunyai kelebihan dari berbagai metode promosi karena hal itu berarti pendekatan langsung. Salesman dapat secara langsung memperhatikan reaksi dari konsumen dan menyelesaikan pembicaraan pada situasinya, dan dapat fleksibel dan sangat efektif bila salesman dengan baik memberikan penjelasan, selanjutnya salesman dapat menggunakan pengalaman memperbaiki keterampilan menjualnya [5].

Aktivitas personal selling memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

1. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
2. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
3. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. I*nformation gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
7. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju [6].

2.4 Periklanan (Advertising)

Iklan adalah setiap bentuk presentasi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu. Keuntungan-keuntungan penggunaan iklan untuk berkomunikasi dengan para pembeli diantaranya adalah biaya yang rendah per pemasangan, keragaman media, pengendalian pemasangan, isi pesan yang konsisten, dan kesempatan untuk mendesain pesan yang kreatif [7].

2.5 Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan 0melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu, diperoleh data yang dianggap kredibel [9]. Salah satu teknik pengecekan kredibilitas data adalah triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu [10].

ISBN: 978-602-52720-1-1
Januari 2019
Hal : 106 - 108

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dicek kredibilitas datanya, penulis menyimpulkan hasil wawancara sebagai berikut:

1. Fungsi personal selling dijalankan divisi pemasaran yang terdiri atas kabag pemasaran beserta para bawahannya.
2. PT. Adam Dani Lestari – Medan tidak melakukan promosi melalui televisi atau media elektronik apapun pada tahun 2014.
3. Tidak ada promosi melalui surat kabar yang dilakukan pada tahun 2014.
4. Pada tahun 2014, ada surat penawaran produk yang dikirim oleh PT. Adam Dani Lestari – Medan kepada calon pembeli ataupun pelanggan, hanya saja pelaksanaannya tidak lagi sebanyak beberapa tahun sebelumnya ketika perusahaan baru berdiri. Karyawan divisi marketing mencari database calon pembeli ataupun pelanggan lalu mengajukan surat penawaran produk kepada mereka.
5. PT. Adam Dani Lestari – Medan tidak melakukan promosi melalui majalah.
6. PT. Adam Dani Lestari – Medan tidak melakukan promosi dengan menggunakan bioskop sebagai media periklanan.
7. PT. Adam Dani Lestari – Medan tidak membuat iklan yang diletakkan di luar toko, di persimpangan jalan, atau di dinding mobil.
8. Perusahaan tidak mengadakan pameran
9. Perusahaan tidak menyelenggarakan pertunjukan sekaligus demonstrasi di tempat-tempat yang banyak dikunjungi pembeli.
10. Perusahaan tidak mengikuti pameran perdagangan dan exhibisi.
11. Perusahaan tidak menggunakan kompetisi dan kontes untuk para pembeli sebagai alat promosi pada tahun 2014.
12. Perusahaan memberikan penawaran berupa diskon dan melalui surat penawaran langsung kepada calon pembeli.

Berdasarkan wawancara yang telah dikemukakan sebelumnya, penulis memperoleh sejumlah temuan mengenai penerapan promosi pada PT. Adam Dani Lestari – Medan tahun 2014. Fungsi personal selling dijalankan divisi pemasaran yang terdiri atas kabag pemasaran beserta para bawahannya. PT. Adam Dani Lestari – Medan tidak melakukan promosi melalui televisi atau media elektronik apapun pada tahun 2014. Perusahaan juga tidak melakukan promosi melalui surat kabar, majalah, bioskop, ataupun iklan yang diletakkan di luar toko, di persimpangan jalan, atau di dinding mobil. Pada tahun 2014, ada surat penawaran produk yang dikirim oleh PT. Adam Dani Lestari – Medan kepada calon pembeli ataupun pelanggan, hanya saja pelaksanaannya tidak lagi sebanyak beberapa tahun sebelumnya ketika perusahaan baru berdiri. Karyawan divisi marketing mencari database calon pembeli ataupun pelanggan lalu mengajukan surat penawaran produk kepada mereka. Perusahaan tidak menyelenggarakan pertunjukan sekaligus demonstrasi, serta tidak mengikuti pameran perdagangan dan exhibisi. Perusahaan juga tidak menggunakan kompetisi dan kontes untuk para pembeli sebagai alat promosi pada tahun 2014. Perusahaan memberikan penawaran berupa diskon dan melalui surat penawaran langsung kepada calon pembeli.

4. KESIMPULAN

Adapun kesimpulan hasil penelitian ini adalah promosi yang dilakukan oleh PT. Adam Dani Lestari – Medan pada tahun 2014, sebagai berikut:

1. Penjualan pribadi (personal selling) Fungsi personal selling dijalankan divisi pemasaran yang terdiri atas kabag pemasaran beserta para bawahannya.
2. Promosi penjualan (sales promotion) Pada tahun 2014, ada surat penawaran produk yang dikirim oleh PT. Adam Dani Lestari – Medan kepada calon pembeli ataupun pelanggan, hanya saja pelaksanaannya tidak lagi sebanyak beberapa tahun sebelumnya ketika perusahaan baru berdiri. Karyawan divisi marketing mencari database calon pembeli ataupun pelanggan lalu mengajukan surat penawaran produk kepada mereka. Perusahaan memberikan penawaran berupa diskon dan melalui surat penawaran langsung kepada calon pembeli.

REFERENCES

[1] Mayasari, D., & Supriyanto, S. (2016). ANALISIS PENGENDALIAN PERSEDIAAN BAHAN BAKU MENGGUNAKAN METODE EOQ (ECONOMIC ORDER QUANTITY) PADA PT. SURYAMAS LESTARI PRIMA. Jurnal Bis-A: Jurnal Bisnis Administrasi, 5(1), 26-32.
[2] Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2012. Pemasaran Strategik. Edisi Dua. Yogyakarta : Penerbit Andi.
[3] Assauri, Sofjan. 2010. Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi. Jakarta : RajaGrafindo Persada.
[4] Widiana, Muslichah Erma. 2010. Dasar-dasar Pemasaran. Bandung : Karya Putra Darwati.
[5] Manullang, M. 2013. Pengantar Bisnis. Jakarta : PT. Indeks.
[6] Widiana, Muslichah Erma. 2010. Dasar-dasar Pemasaran. Bandung : Karya Putra Darwati.
[7] Amirullah dan Hardjanto, Imam. 2005. Pengantar Bisnis. Yogyakarta : Graha Ilmu.
[8] Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga. Yogyakarta : Penerbit Andi.
[9] Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Bandung : Penerbit Alfabeta.
[10] Moleong, Lexy J. 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung : Remaja Rodaskarya.