

BAB V

PEMBAHASAN

A. Strategi Promosi untuk Meningkatkan Volume Penjualan

Strategi promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada calon pembeli.¹ Lamb, Hair, Mc. Daniel mendefinisikan strategi promosi adalah rencana atas penggunaan optimal dari elemen-elemen promosi yaitu : periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan.²

Istilah promosi sendiri menurut Basu Swastha yaitu yang pertama, promosi yaitu merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Definisi yang kedua, promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.³

Jika dikaitkan dengan beberapa pendapat diatas dalam hasil wawancara dari karyawan Dan Cell juga berpendapat bahwa segala sesuatu bentuk promosi yang dilakukan di Dan Cell tujuan utamanya yaitu untuk memperkenalkan produk yang dijual kepada masyarakat sehingga akan ada minat membeli dan akan berpengaruh terhadap kenaikan volume

¹ Moekijat, *Kamus Manajemen*,.....hal. 110

² Wahyuni H, *Strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Hadji Kalla cabang Gowa*,.....hal. 18

³ Ali Mahfudh A, *Strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan terhadap produk SOPP POS pada PT. POS Indonesia (Persero) Surakarta*,.....hal.22

penjualan Dan Cell. Maka dapat disimpulkan definisi dari strategi promosi yaitu strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen atau membujuk konsumen sehingga timbul minat membeli atas produk yang ditawarkan tersebut dan akan ada niat untuk membeli sehingga volume penjualan dapat meningkat.

Strategi promosi merupakan salah satu kegiatan yang memiliki peran sangat penting dalam penjualan, melalui strategi yang tepat maka akan dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan volume penjualan. Karena pada dasarnya promosi memang dilakukan dengan tujuan dasarnya yaitu untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan tentang produk perusahaan agar konsumen tertarik membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Di dalam melakukan kegiatan promosi terdapat beberapa strategi promosi yang digunakan. Dalam penelitian ini peneliti menganalisis strategi promosi dengan menggunakan indikator menurut Tjiptono yaitu : periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Karena bentuk promosi yang dilakukan Dan Cell berbeda-beda maka dalam pembahasannya peneliti mengelompokkan jenis-jenis promosi Dan Cell ke dalam masing-masing indikator sesuai jenis promosi sebagai berikut :

1. Periklanan

Menurut Basu Swastha periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu.⁴ Dikaitkan dengan keadaan lapangan pendapat Basu Swastha mengenai periklanan ini juga diterapkan pada strategi promosi Dan Cell, Dan Cell melakukan kegiatan promosi dengan beberapa tenaga kerja yang melakukan tugas sesuai bagiannya masing-masing, dengan menggunakan sejumlah biaya, dan berbagai macam media yang berbeda. Menurut Dan Cell semua karyawan atau pekerja Dan Cell memiliki peran dalam periklanan.

Pada periklanan yang dilakukan Dan Cell baik itu produk berupa barang maupun jasa memerlukan beberapa media pendukung untuk melancarkan kegiatan presentasi pengenalan produk dalam periklanan, keadaan tersebut dapat dikaitkan dengan pengertian periklanan menurut pendapat Ali Mahfud A dalam penelitiannya bahwa Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.⁵ Periklanan bersifat menjangkau masyarakat luas, tidak pribadi tetapi secara langsung dengan audien dan dapat menyampaikan gagasan secara meyakinkan dan menimbulkan efek yang dramatif. Periklanan merupakan alat untuk membuka komunikasi dua arah penjual atau pembeli, sehingga keinginan para konsumen dapat terpengaruhi secara efisien dan efektif. Periklanan

⁴ Ibid.,

⁵ Ali Mahfudh A, Strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan terhadap produk SOPP POS pada PT. POS Indonesia (Persero) Surakarta,.....,hal. 24

merupakan faktor penting dalam promosi, sangat penting juga pemilihan yang baik mengenai media yang dibutuhkan dalam periklanan karena akan mempengaruhi keberhasilan iklan. Dalam periklanan adapun jenis-jenis media yang dibutuhkan adalah surat kabar, majalah, radio, televisi, papan reklame, direct mail, dan sebagainya.

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan yang diungkapkan Koordinator promosi Dan Cell :

“Selain strategi bagaimana pelaksanaan kegiatan promosi yang salah satunya periklanan itu, media tentu sangat dibutuhkan mbak”.⁶

Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Dalam periklanan informasi mengenai produk dicantumkan dengan jelas sehingga akan menambah pengetahuan dan ketertarikan konsumen dan timbul minat untuk membeli, nilai dari periklanan itu yang disebut dengan faedah informasi karena dalam pencantuman informasi pada iklan memiliki manfaat yaitu menarik minat konsumen.

Tujuan periklanan sesuai yang diungkapkan dalam jurnal Valuta yang ditulis oleh Rami Syah Putri dan Indra Safri antara lain: Periklanan merupakan suatu alat persuasive (bujukan), periklanan merupakan alat untuk menciptakan kesan, menggunakan konsumen atau pedagang perantara antara pelanggan terhadap produk yang pernah

⁶ Wawancara dengan Bu Suci, pada : Rabu, 25 Maret 2020

dibelinya, dan mempertahankan kesadaran terhadap produk tersebut.⁷

Menurut uraian yang terdapat pada jurnal valuta yang ditulis Rami Syah Putri dan Indra Safri tersebut jika dikaitkan dengan periklanan Dan Cell maka hasil analisis dari wawancara menunjukkan hal yang sama, yaitu :

- a. Periklanan merupakan suatu alat persuasive (bujukan)

Periklanan yang dilakukan Dan Cell juga bertujuan untuk membujuk konsumen agar timbul minat membeli produk yang di iklankan. Periklanan dilakukan untuk memberi nilai-nilai positif atau keunggulan produk yang di iklankan.

- b. Periklanan merupakan alat untuk menciptakan kesan, menggunakan konsumen atau pedagan perantara antara pelanggan terhadap produk yang pernah dibelinya

Periklanan bertujuan sebagai penciptaan kesan masyarakat, hal ini tidak jauh berbeda dengan tujuan periklanan sebagai suatu alat persuasive, karena periklanan ini dilakukan untuk membujuk yang bertujuan untuk menciptakan kesan positif masyarakat sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian di Dan Cell dari beberapa informasi positif yang diberikan Dan Cell melalui periklanan.

- c. Mempertahankan kesadaran terhadap produk tersebut.

⁷Rami Syah Putri dan Indra Safri, Pengaruh Promosi Penjualan dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekan Baru, Jurnal Valuta Vol. 1 No. 2, 2015, hal. 303

Selain untuk membujuk dan menciptakan kesan konsumen, dalam periklanan juga perlu adanya mempertahankan kesadaran terhadap produk tersebut, setelah terbujuk dan timbul kesan positif terhadap produk kemudian melakukan pembelian maka mempertahankan kesadaran terhadap produk juga sangat diperlukan dengan menjaga kualitas produk yang baik dan sesuai dengan informasi yang dicantumkan dalam periklanan, hal tersebut dilakukan guna mendapat kepercayaan konsumen bahwa produk yang telah dibeli dari Dan Cell benar-benar memiliki kualitas yang baik dan informasi yang dicantumkan dalam periklanan adalah benar adanya.

Bentuk promosi Dan Cell yang masuk ke dalam jenis periklanan antara lain :

a. Promosi yang dilakukan melalui sosial media

Dan cell melakukan promosi melalui media sosial dengan memposting beberapa informasi mengenai produk yang ditawarkan kepada konsumen baik dengan akun Dan Cell sendiri maupun akun karyawan. Dengan menggunakan media sosial Dan Cell lebih mudah melakukan kegiatan promosi karena masyarakat juga dapat lebih mudah mengaksesnya sehingga banyak masyarakat yang mengetahui promosi tersebut dan promosi akan tersebar dalam jangkauan luas, hal ini sesuai dengan definisi media sosial yaitu media sosial merupakan

sebuah media daring, dengan para penggunanya bisa mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual.⁸ Dengan demikian maka melakukan kegiatan promosi melalui media sosial dapat dibilang sangat efektif karena mudahnya pengaksesan media sosial yang bisa dilakukan oleh masyarakat umum.

Periklanan merupakan usaha mengenalkan produk kepada konsumen dengan tujuan membujuk dan menarik minat konsumen untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan tersebut, dalam promosi yang dilakukan melalui sosial media maka informasi dari iklan yang disampaikan dicantumkan dan disebar luaskan kepada masyarakat melalui media sosial baik media sosial akun resmi perusahaan maupun media sosial milik karyawan pribadi, seperti yang dikemukakan oleh Mbak Miranda seorang karyawan Dan Cell :

“Dalam promosi yang dilakukan Dan Cell melalui media sosial ini kami mencantumkan pesan-pesan atau informasi tentang produk yang sedang kami iklankan baik di akun instagram, facebook, WhatsApp baik milik perusahaan maupun milik karyawan”.⁹

Menurut hasil analisis dari wawancara dalam melakukan promosi melalui media sosial pihak Dan Cell menggunakan strategi yaitu memberikan informasi yang lengkap dan mudah difahami, tidak hanya memposting iklan di satu media sosial

⁸ https://id.m.wikipedia.org/wiki/Media_sosial, (diakses pada : 06 Juli 2020 : 09.44)

⁹ Wawancara dengan Miranda, pada : Senin, 29 Juni 2020.

saja yang bertujuan untuk menambah jumlah kemungkinan orang yang mengetahui iklan tersebut, menggunakan bahasa yang sopan, intens follow up database user baik user pulsa, member, maupun MT.

Dari pengamatan saat observasi dilapangan peneliti juga menemukan informasi yang rinci dari tiap-tiap iklan Dan Cell yang di posting di media sosial dengan bahasa yang sopan dan mudah dipahami berbagai kalangan masyarakat. Informasi pada promosi yang dilakukan melalui sosial media harus lengkap dan rinci agar memudahkan pelanggan untuk mengetahui secara detail produk yang ditawarkan sehingga akan timbul minat untuk mencoba atau membeli sesuai dengan tujuan dari promosi itu sendiri, hal tersebut dapat dikaitkan dengan pendapat yang diungkapkan oleh Fandy Tjiptono bahwa tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk,serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.¹⁰ Sehingga dengan begitu promosi harus berhasil menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk pelanggan sasaran.

b. T banner

T abnner merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan Dan Cell dan termasuk dalam periklanan atau

¹⁰ Fandy Tjiptono, Strategi pemasaran,...., hal. 221

dilakukan pengenalan produk kepada masyarakat melalui suatu media, dalam T banner ini periklanan atau informasi produk dicantumkan dalam banner yang berbentuk menyerupai huruf T yang dipasang di pinggir jalan raya.

Menurut hasil analisis strategi yang harus diterapkan dalam promosi menggunakan media T banner ini yaitu dengan memasang dilokasi yang bagus dan feasibility.

c. Baliho

Baliho merupakan salah satu media promosi atau jenis promosi yang dilakukan Dan Cell dan termasuk dalam periklanan yang mana informasi yang disampaikan dicantumkan pada media baliho atau suatu sarana atau media berpromosi yang memiliki unsur memberikan informasi event atau kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat luas dan untuk mengiklankan suatu produk baru, pada umumnya baliho selalu berukuran besar dan jelas.

Berdasarkan analisis strategi yang harus diterapkan dalam promosi menggunakan media Baliho ini yaitu dengan memasang dilokasi yang bagus dan feasibility, menulis dengan font besar dan jelas, memberi informasi yang lengkap, menggunakan bahasa yang sopan, memberi pesan atau kata-kata dan bisa berupa gambar yang menarik yang dimaksudkan agar masyarakat tertarik membaca setiap informasi yang dicantumkan.

d. Happening Art

Happening art merupakan periklanan yang penyampaian pesannya dengan cara melakukan kegiatan yang menghibur masyarakat luas, dengan menggunakan musik dan memberi informasi mengenai suatu perusahaan. Happening art merupakan salah satu jenis promosi yang dilakukan Dan Cell dengan cara melakukan jogetan atau senam bersama yaitu para karyawan Dan Cell dan di iringi lagu Dan Cell.

Menurut hasil analisis strategi yang harus diterapkan dalam promosi Happening Art ini yaitu dengan melakukan senam atau gerakan – gerakan yang menarik dan sopan, menggunakan pakaian rapi dan sopan, berpenampilan menarik, memilih tempat di keramaian dan menggunakan media sandwich, banner bentang, dan menarik user atau konsumen yang ada, menyampaikan pesan dengan jelas yaitu pesan yang ditulis dalam banner bentang yang dibawa ketika kegiatan happening art.

Dari beberapa jenis promosi yang telah dijabarkan diatas beserta masing-masing strategi jenis promosi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa semua jenis kegiatan promosi yang termasuk dalam faktor periklanan maka harus menerapkan strategi promosi sebagai berikut :

a. Mencantumkan informasi yang lengkap

- b. Informasi harus jelas dan mudah dipahami (menggunakan font dan ukuran yang mudah dibaca)
- c. Menggunakan bahasa yang sopan dan menarik
- d. Menggunakan media yang mendukung
- e. Memilih tempat yang strategis yang memiliki peluang tinggi terbacanya atau diketahuinya periklanan oleh konsumen

Jika dikaitkan dengan sifat-sifat periklanan menurut Indriyo Gitosudarmo, disesuaikan dengan sifat-sifat periklanan yang dilakukan Dan Cell adalah sebagai berikut:

Menurut Indriyo Gitosudarmo periklanan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:¹¹

- a. Memasyarakat

Dengan iklan yang baik dan tepat akan dapat menjangkau masyarakat luas, dari hasil penelitian di Dan Cell juga memperbanyak jangkauan kegiatan periklanan agar mampu memasyarakat atau memperbanyak peluang masyarakat yang mengetahui periklanan yang dilakukan Dan Cell. Dengan begitu informasi yang disebarluaskan juga akan memberi pengaruh kepada masyarakat luas.

- b. Kemampuan membujuk

Seperti yang telah diuraikan pada poin tujuan dari periklanan diatas, sifat periklanan menurut Indriyo Gitosudarmo juga memiliki kemampuan untuk membujuk, periklanan yang diselenggarakan Dan

¹¹ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, 1997, hlm. 242

Cell memberi informasi rinci mengenai beberapa produk baik itu barang maupun jasa dengan tujuan masyarakat terbujuk dan tertarik dengan produk yang ditawarkan tersebut. Sehingga periklanan harus memiliki daya tarik tersendiri atau daya bujuk yang tinggi agar mampu membujuk atau mempengaruhi masyarakat untuk melakukan pembelian sehingga akan ada kenaikan dalam jumlah volume penjualan.

c. Ekspresif

Periklanan harus mempunyai kemampuan untuk mendramatisir produk sekaligus juga perusahaannya, maka dari itu dalam hal ini Dan Cell melakukan periklanan menggunakan seni cetak, warna, suara, dan formatnya yang menarik.

d. Tidak Terhadap orang tertentu saja

Dikaitkan dengan sifat periklanan tidak terhadap orang tertentu saja, Dan Cell membuat bahasa dalam periklanan yang mampu dipahami semua kalangan masyarakat, sehingga semua masyarakat dapat memahami informasi yang dicantumkan dalam periklanan karena rincian informasi yang lengkap, jelas, dan tidak berbelit-belit.

e. Efisien

Periklanan mampu menjangkau masyarakat luas sehingga biaya persatuan untuk promosi menjadi rendah atau lebih murah.

2. Penjualan Personal

Menurut Winda Zainur dalam penelitiannya yang berjudul Pelaksanaan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Produk Tabungan pada Pt. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekan Baru bahwa penjualan personal (Personal Selling) merupakan 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.¹² Dikaitkan dari pernyataan tersebut, Dan Cell melaksanakan promosi berbentuk penjualan personal dengan berkomunikasi secara langsung kepada masyarakat dengan tatap muka secara langsung antara Dan Cell (Penjual) dan masyarakat calon konsumen untuk memperkenalkan produk Dan Cell baik itu barang maupun jasa kepada masyarakat dengan menjelaskan secara rinci mengenai produk tersebut sehingga akan muncul minat beli masyarakat terhadap produk yang ditawarkan Dan Cell tersebut.

Menurut Wahyuni H, dalam penelitiannya yang berjudul strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa bahwa penjualan personal merupakan promosi yang dilakukan personal sehingga responsif terhadap perilaku audiens, penjualan personal mampu membina relasi antara perusahaan dan

¹² Winda Zainur, Pelaksanaan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Produk Tabungan pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekan Baru,....hal. 3

konsumen dengan jumlah yang cukup besar.¹³ Dikaitkan dengan keadaan di Dan Cell, dalam penjualan personal atau personal selling ini konsumen dapat menanyakan apa yang belum dipahami serta pihak penjual atau perusahaan dapat menjawab secara langsung sehingga maksud dari promosi bisa lebih tersampaikan. Di Dan Cell personal selling dilakukan dengan menjelaskan secara langsung tatap muka dengan masyarakat atau konsumen yang datang ke Dan Cell, dalam praktiknya promosi penjualan atau personal selling lebih fleksibel dibandingkan dengan sarana promosi lainnya, karena tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen, sehingga secara langsung dapat melakukan penyesuaian.

Menurut Indriyo Gitosudarmo Penjualan Personal memiliki sifat-sifat yaitu perorangan, tanggapan langsung, mempererat hubungan perusahaan dan konsumen, dan membutuhkan biaya tinggi.¹⁴ Dari sifat-sifat penjualan personal menurut Indriyo Gitosudarmo dapat dikaitkan dengan penjualan personal yang dilakukan Dan cell yakni sebagai berikut :

a) Perorangan

Di Dan Cell promosi penjualan personal dilakukan dengan tatap muka secara langsung dengan perorangan, baik itu konsumen yang datang ke toko maupun mendatangi masyarakat secara

¹³ Wahyuni H, *Strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Hadji Kalla cabang Gowa*,.....,hal. 15

¹⁴ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, 1997, hlm. 243

langsung dan menjelaskan informasi mengenai produk yang ditawarkan.

b) Tanggapan langsung

Dalam melakukan personal selling atau penjualan personal kepada masyarakat, maka didapatkan tanggapan konsumen atau masyarakat secara langsung, dengan begitu akan lebih mempermudah perusahaan dalam menjelaskan apa yang belum diketahui konsumen atau masyarakat karena dalam personal selling bisa terjadi tanya jawab antara konsumen dan pihak Dan cell secara langsung.

c) Mempererat hubungan perusahaan dan konsumen

Dengan adanya personal selling yang dilakukan Dan Cell, hal ini dapat mempererat hubungan Dan Cell dengan konsumen karena obrolan yang dilakukan antara konsumen dan pihak Dan Cell secara langsung. Perusahaan dapat menyampaikan kualitas produk dan lain sebagainya dan konsumen juga dapat bertanya mengenai apa yang belum dipahami serta menyampaikan keluhan atau saran atas kemauan konsumen menginginkan produk yang seperti apa. Dari sini juga perusahaan dapat mengevaluasi kekurangan-kekurangan yang masih perlu diperbaiki lagi.

d) Membutuhkan biaya tinggi

Karena personal selling dilakukan secara langsung dengan menjelaskan tatap muka dengan perorangan, maka dibutuhkan juga

tenaga karyawan yang mampu melakukan personal selling dengan jumlah tinggi untuk mencapai jangkauan promosi secara personal dengan area luas. Sehingga dibutuhkan juga biaya yang tinggi baik untuk membayar tenaga promosi maupun untuk biaya media promosi.

Dalam strategi promosinya Dan Cell juga melakukan penjualan personal dengan beberapa jenis promosinya antara lain:

a. Ledang Flyering (Brosur)

Ledang Flyering atau brosur merupakan salah satu jenis promosi yang dilakukan Dan Cell, ledang flyering atau brosur termasuk dalam faktor promosi penjualan personal dimana dalam penyampaian promosinya dilakukan dengan langsung menjelaskan kepada konsumen satu persatu dan menggunakan media ledang flyering atau brosur.

Dari hasil analisis yang didapatkan strategi yang harus diterapkan pada promosi Ledang Flyering atau brosur ini yaitu dengan mendatangi langsung konsumen atau masyarakat dengan memberikan sebuah brosur yang berisi informasi tentang produk yang ditawarkan oleh Dan Cell, dalam brosur tersebut harus dicantumkan informasi-informasi produk secara lengkap dan terperinci serta menggunakan tulisan yang mudah dipahami, setelah brosur diberikan maka karyawan yang sedang melakukan promosi tersebut menjelaskan kepada konsumen satu persatu setiap point

yang ada dalam brosur, konsumen juga diperbolehkan bertanya tentang apa yang belum dipahaminya, penyampaian harus dilakukan dengan bahasa yang sopan dan mudah dipahami berbagai kalangan masyarakat, dan harus dengan ramah menjawab setiap pertanyaan yang dilontarkan konsumen, pembagian brosur dilakukan per cabang toko Dan Cell, pembagian brosur dilakukan sesuai market share masing-masing cabang toko Dan Cell serta masing-masing dari pengambilan user.

b. Door to door

Selain menggunakan brosur, Dan Cell melakukan personal selling atau promosi penjualan dengan Door to door yaitu melakukan promosi dengan mengunjungi konsumen dari rumah ke rumah dengan melakukan penawaran-penawaran terhadap konsumen, hal ini biasa dilakukan ketika sedang melakukan sistem COD atau antar barang. Ketika karyawan mengantar barang ke rumah konsumen dengan begitu karyawan tersebut juga dapat melakukan promosi atau menawarkan beberapa produk yang disediakan Dan Cell.

Menurut hasil analisis yang didapatkan dalam melakukan kegiatan promosi door to door ini sangat penting untuk menerapkan strategi promosi yaitu: memiliki izin bertamu dari konsumen, datang pada jam yang disepakati sebelumnya, menggunakan pakaian rapi dan berpenampilan menarik, hanya dilakukan ketika

sedang mengantar produk kepada konsumen tersebut bukan datang hanya untuk promosi, berbahasa yang sopan dan mudah dipahami.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.¹⁵ Dan Cell melakukan promosi penjualan dengan penataan toko yang menarik dan melakukan kegiatan promosi ketika konsumen melakukan pembelian di toko dan memberi penawaran produk kepada konsumen, produk yang sedang dipromosikan diletakkan ditempat yang paling strategis untuk dilihat oleh konsumen yang datang.

Selain dengan meletakkan produk ditempat yang kemungkinan besar akan dilihat oleh konsumen, dalam promosi penjualan ini juga dilakukan dengan pemberian insentif-insentif tertentu kepada konsumen yang melakukan pembelian di Dan Cell, kegiatan promosi penjualan pada Dan Cell dilakukan untuk pengenalan produk kepada konsumen ketika sedang melakukan pemasaran atau penjualan dengan cara pemberian insentif-insentif jangka pendek yang bertujuan untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dan memiliki ketertarikan untuk tetap berlangganan pada perusahaan tersebut serta mendapat kesan positif sehingga dapat disebar luaskan

¹⁵ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Keuda Cetak Keenam*, (Yogyakarta : BPF), hal. 238

kepada calon konsumen yang lain. kegiatan promosi penjualan yang dilakukan Dan Cell ini sesuai dengan pengertian promosi penjualan yang ditulis Wahyuni H dalam penelitiannya bahwa promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Promosi penjualan yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.¹⁶

Berdasarkan hasil analisis dari wawancara dan observasi di lapangan, dalam promosi penjualan ini Dan Cell biasa melakukan promosi antara lain : pemberian hadiah atau insentif kepada konsumen, kupon undian, peragaan, pameran, dan lain sebagainya. Dalam penyampaian promosi berdasarkan indikator promosi penjualan maka didapatkan hasil strategi promosi penjualan yang diterapkan Dan Cell antara lain :

- a. Dan Cell memberikan contoh barang kepada setiap konsumen yang datang ke toko dan menjelaskan secara langsung mengenai spesifikasi produk tersebut.
- b. Dan Cell melakukan peragaan dengan baik dan menarik dan dapat menyampaikan maksud kepada konsumen
- c. Dan Cell memberi kupon atau nota yang dapat diundi berdasarkan syarat tertentu
- d. Dan Cell memberi hadiah kepada konsumen dalam event tertentu

¹⁶ Wahyuni H, *Strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Hadji Kalla cabang Gowa,.....*,hal.18

- e. Dan cell mengadakan undian berhadiah
- f. Memberikan penawaran-penawaran menarik secara langsung

4. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai public perusahaan dengan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.¹⁷ Sesuai dengan pernyataan tersebut, Dan Cell juga melakukan hubungan masyarakat dengan membangun hubungan baik dengan maksud memperoleh kesan positif dan kepercayaan dari masyarakat dengan lebih mudah meluruskan rumor, cerita, serta event tidak menguntungkan. Dengan hubungan baik kepada masyarakat ini akan lebih mudah menjelaskan apabila ada kesalah pahaman masyarakat pada perusahaan. Kepercayaan dan kesan positif masyarakat ini sangat berdampak positif terhadap penjualan dan kenaikan volume penjualan sehingga saling menguntungkan antara perusahaan dengan masyarakat.

Setiap perusahaan selalu berdiri ditengah masyarakat sekitar sehingga perlu adanya hubungan masyarakat yang baik agar perusahaan tetap bisa berkembang dan berjalan sebagaimana mestinya tanpa mengurangi rasa nyaman masyarakat umum, selain itu bagi perusahaan masyarakat memiliki peran penting untuk perkembangan bisnis mereka

¹⁷ Ibid.,

karena dari masyarakat juga konsumen yang akan menggunakan produk yang di miliki perusahaan. Dalam hal hubungan dengan masyarakat Dan Cell selalu menekankan hubungan baik dengan masyarakat baik itu konsumen Dan Cel maupun masyarakat yang tinggal disekitar Dan Cell, berdasarkan analisis strategi yang diterapkan dalam hubungan masyarakat antara lain :

1. Mengadakan event hiburan untuk masyarakat
2. Ikut serta dalam event yang diadakan masyarakat
3. Saling bertegur sapa dengan ramah
4. Bersikap baik dan sopan
5. Tidak mengganggu kegiatan masyarakat sekitar
6. Memberi kesan positif yang diberikan dari kualitas baik produk

Volume Penjualan Menurut Philip Kotler Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu yang didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.¹⁸ Dikaitkan dengan volume penjualan Dan Cell volume penjualan yang hendak dicapai dalam jangka waktu tertentu yang ditunjukkan dari seberapa banyak produk yang terjual dan hal tersebut harus disertai dengan strategi pelayanan yang baik, baik itu dalam hal penjualan maupun pelaksanaan promosi.

Sedangkan menurut Swastha dan Irawan Volume penjualan merupakan studi mengenai penjualan bersih dari laporan laba rugi

¹⁸ Wiwit Supriyatno, Strategi Pemasaran Parabola di PD. Purnama Mitra (GOLDSAT) Pontianak, 2012, hal. 4

perusahaan. volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar pula kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan.¹⁹

Dari beberapa pengertian volume penjualan menurut para ahli maka dapat diambil kesimpulan bahwa volume penjualan merupakan jumlah barang atau produk yang berhasil terjual oleh perusahaan dinyatakan dalam bentuk angka yang dapat mendefinisikan keadaan perusahaan, semakin tinggi tingkat volume penjualan maka dapat mendefinisikan bahwa keadaan perusahaan sedang dalam keadaan sangat baik.

Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis menggunakan indikator volume penjualan sebagai berikut :

1. Mencapai volume penjualan

Menurut Rami Syah Putri dan Indra Safri dalam penelitiannya setiap kali terjadi kenaikan kegiatan Sales Promotin maka Volume penjualan juga mengalami kenaikan, sebaliknya saat kegiatan Sales Promotion menurun juga mengakibatkan penurunan

¹⁹ Iwang Bayu Ardiansyah,dkk, Upaya Peningkatan Volume Penjualan sepeda motor Yamaha melalui periklanan, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.15,No.1, 2014, hal.3,4

volume penjualan.²⁰ Apabila volume penjualan dirasakan cukup besar dengan yang diinginkan serta cukup mantap, maka umumnya perusahaan menurunkan kegiatan promosi atau sekedar mempertahankannya.²¹ Sehingga dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi akan dikurangi apabila produk yang terjual jumlahnya meningkat dan kegiatan promosi sangat berpengaruh pada pencapaian volume penjualan, apabila jumlah produk yang terjual banyak maka volume penjualan juga meningkat, sebaliknya apabila jumlah produk yang terjual sedikit maka tingkat volume penjualan juga menurun. Dari pernyataan tersebut dapat dikaitkan bahwa dalam mencapai volume penjualan, Dan Cell perlu melakukan strategi agar banyak produk yang terjual sehingga volume penjualan juga meningkat. Dan Cell sebagai perusahaan yang bergerak pada bidang jual beli juga melakukan strategi-strategi untuk mencapai volume penjualan yaitu salah satunya dengan kegiatan promosi.

Mencapai volume penjualan merupakan tujuan perusahaan, dalam perjalanan kegiatan bisnisnya perusahaan selalu memiliki tujuan atau target-target yang harus dicapai, seperti halnya juga dengan volume penjualan. Kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang

²⁰Rami Syah Putri dan Indra Safri, Pengaruh Promosi Penjualan dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekan Baru, Jurnal Valuta Vol. 1 No. 2, 2015, hal. 24

²¹Ibid, hal. 25

diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan. Mendapatkan laba tertentu. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Dan Cell memiliki berbagai macam strategi untuk dapat mencapai volume penjualan, dalam penelitian ini peneliti berfokus pada strategi promosi. Dan Cell melakukan kegiatan promosi yang bertujuan untuk mencapai volume penjualan dengan berbagai macam jenis promosi dengan strategi yang berbeda-beda serta media yang berbeda-beda pula.

2. Mendapat Laba Tertentu

Tujuan akhir dari setiap perusahaan adalah memenuhi atau mencapai tujuan perusahaan yaitu berupa laba dengan mengusahakan volume penjualan semaksimal mungkin.²² Dikaitkan dengan hasil analisis didapati bahwa Dan Cell sebagai perusahaan yang bergerak pada bidang jual beli barang elektronik dalam peningkatan volume penjualan juga bermaksud untuk mendapatkan laba tertentu, pada Dan Cell volume penjualan berkaitan erat dengan laba karena semakin tinggi volume penjualan maka dapat dipastikan laba yang diperoleh perusahaan juga semakin banyak. Maka dari itu untuk memperoleh laba yang banyak Dan Cell sangat mengupayakan kenaikan volume penjualan dengan berbagai macam strategi yang salah satunya yaitu strategi promosi. Menurut karyawan Dan Cell apabila barang atau produk

²² Iwang Bayu,dkk, Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Melalui Periklanan,hal. 4

yang terjual banyak maka volume penjualan naik dan laba yang diperoleh dari hasil penjualan tersebut juga semakin besar.

3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.²³ Salah satu tujuan perusahaan adalah dapat terus berkembang dan maju mengalami pertumbuhan dan tetap mampu bertahan di dunia bisnis. Dan dari analisis yang didapatkan bahwa perusahaan mampu tumbuh dan berkembang karena volume penjualan yang tinggi, sehingga volume penjualan sangat berperan dalam menunjang pertumbuhan perusahaan. Volume penjualan sangat menentukan dapat berkembang atau tidaknya perusahaan, perusahaan Dan Cell pun terus tumbuh karena volume penjualan yang selalu meningkat dari hari ke hari, maka dari itu adanya promosi itu juga untuk menambah volume penjualan agar dapat menunjang pertumbuhan Dan Cell. Dari beberapa pernyataan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan. Dalam meningkatkan volume penjualan dan mendapatkan laba yang besar Dan Cell

²³ Noer Aji Febriyanto, Pengaruh Pengembangan Produk terhadap Volume Penjualan pada Konveksi Busana Muslim Clothing Kendal, 2015, hal. 26

menerapkan strategi-strategi yang baik dalam setiap kegiatan promosi yang dilakukan, dengan perencanaan yang matang, memperhatikan etitudo dalam promosi, menggunakan media promosi yang memadai, dan melakukan promosi yang gencar.

B. Kendala Strategi Promosi

Kendala strategi promosi yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu segala sesuatu atau hal-hal yang menghambat berjalannya kegiatan promosi. Setiap kegiatan selalu ada kendala tapi juga ada cara untuk meminimalisir terjadinya kendala tersebut. Dari analisis dalam penelitian ini, kendala yang terjadi dalam pelaksanaan strategi promosi didapatkan dari observasi dilapangan secara langsung oleh peneliti dan hasil wawancara dari konsumen Dan Cell yang berpendapat tentang beberapa kekurangan strategi promosi yang dilakukan Dan Cell. Dan dari hasil analisis didapatkan beberapa kendala strategi promosi antara lain :

1. Masalah Jarak

Jarak geografis bukanlah suatu masalah untuk mempromosikan suatu produk, bahkan seseorang dipelosok afrika bisa menjangkau produk dari negara-negara Asia, namun dalam hal ini permasalahannya bukan terletak pada mekanisme promosi akan tetapi pada mekanisme pengiriman.²⁴ Dalam hal promosi agar lebih banyak peluang kemungkinan promosi dapat diketahui masyarakat luas maka perlu

²⁴ Ibid,

dilakukan kegiatan promosi di banyak tempat dan banyak daerah. Dalam promosi Dan Cell beberapa kegiatan promosi harus dilakukan di tempat yang memiliki jarak jauh yang dilakukan bertujuan agar semakin luas jangkauan daerah promosi sehingga semakin banyak pula calon konsumen yang mengetahui informasi dalam promosi, akan tetapi jarak ini juga menjadi sedikit kendala karena pengiriman tenaga promosi yang ditempatkan pada tempat yang jauh dengan memikirkan resiko-resiko yang mungkin terjadi dalam perjalanan, serta pemerataan kegiatan promosi juga terjadi sedikit kesulitan apalagi pada daerah-daerah terpencil yang jauh dari Dan Cell dan tidak bisa mengetahui promosi yang ada di internet karena masalah signal.

2. Masalah Kurangnya Tenaga karyawan

Kinerja karyawan merupakan bangunan penting dalam suatu organisasi dan faktor-faktor untuk membuat kinerja yang tinggi dan harus dianalisa oleh organisasi, sebuah penelitian yang dilakukan oleh the Boston Consulting Grup (BCG) melihat negara Indonesia memiliki kinerja yang tergolong rendah dan kurangnya tenaga kerja yang berkualitas, rendahnya kinerja dan kurangnya tenaga kerja yang berkualitas membuat Indonesia tidak siap menghadapi persaingan ekonomi yang cukup tinggi.²⁵ Jika dikaitkan dengan masalah kurangnya karyawan untuk kegiatan promosi di Dan Cell apabila Indonesia yang berdasarkan penelitian BCG masih kekurangan tenaga

²⁵ Miki Akabar, Pengaruh Kompetensi dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan Kantor Pusat PT. Perkebunan Nusantara VIII di Bandung, 2017, hal. 1

kerja yang berkualitas maka Indonesia juga tidak siap menghadapi persaingan ekonomi yang cukup tinggi, maka begitu pula dengan Dan Cell ketika tenaga kerja kurang juga akan mengalami kesulitan dalam bersaing dengan perekonomian yang semakin ketat, akan tetapi dari hasil penelitian mengenai tenaga kerja Dan Cell sesungguhnya dalam kegiatan penjualan Dan Cell tidak sedikitpun mengalami kekurangan karyawan, karena tenaga penjual yang disiapkan Dan Cell sangat besar jumlahnya. Akan tetapi dalam hal kurangnya tenaga kerja ini berorientasi pada kegiatan promosi yang memerlukan banyak tenaga kerja untuk memperluas jangkauan promosi, misalnya personal selling yang mana kegiatan promosi ini membutuhkan banyak tenaga kerja yang menjelaskan secara langsung kepada masyarakat dengan tatap muka satu persatu di berbagai daerah.

Kendala kurangnya tenaga karyawan untuk melakukan promosi ini berkaitan dengan kendala masalah jarak, karena apabila jarak yang sulit dijangkau maka dalam pengiriman tenaga untuk melakukan kegiatan promosi juga mengalami kesulitan, selain itu kurangnya tenaga ini juga karena promosi membutuhkan banyak tenaga penjual atau karyawan untuk melakukan pengenalan produk ke masyarakat luas. Salah satunya dalam strategi penjualan personal yaitu jika harus melakukan kegiatan promosi di beberapa daerah maka kendalanya yaitu sulit mendapatkan tenaga penjual yang benar-benar berkualitas yang mampu melakukan

personal selling kepada konsumen secara langsung, karena dalam personal selling membutuhkan sangat banyak tenaga penjual.