

Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Metro Elektronik dan Furniture Palembang

Maliah¹, Asmawati²

¹Manajemen, FE Universitas PGRI Palembang, maliahse1961@gmail.com

²Manajemen, FE Universitas PGRI Palembang, asmawatimz41@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Metro Elektronik dan Furniture Palembang. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Jenis penelitian yang digunakan yaitu analisis deskriptif kualitatif. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, Teknik Pengumpulan data yang digunakan adalah dengan observasi dan wawancara. Hasil penelitian di PT. Metro Elektronik dan Furniture Palembang adalah strategi promosi yang dilakukan dengan menggunakan strategi pengeluaran promosi, strategi bauran promosi, strategi pemilihan media, strategi motivasi penjualan, dan media promosi yang digunakan adalah periklanan dengan melalui media cetak, brosur, kartu nama, papan nama, dan personal selling.

Kata kunci: Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan

A. PENDAHULUAN

Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang penting dalam menunjang keberhasilan suatu perusahaan, karena tanpa adanya pemasaran yang baik kelangsungan hidup perusahaan sulit dapat terjamin. Kegiatan merupakan keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Pemasaran tidak hanya dipandang sebagai suatu bagian, pemasaran terlibat dalam suatu pengambilan keputusan manajemen jauh sebelum produk direncanakan tetapi juga akan terus terlibat jauh setelah produk terjual. Pemasaran produk yang baik memberi harga yang menarik dan membuatnya terjangkau oleh pelanggan sasaran. Oleh sebab itu, setiap perusahaan yang menghasilkan suatu jenis produk yang akan dikonsumsi harus berusaha untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Promosi merupakan salah satu aspek terpenting didalam manajemen perusahaan, karena meskipun produksinya baik, harga cocok serta seluruh distribusinya juga tepat belumlah menjamin pemasaran produk tersebut untuk mencapai target. Melalui promosi diharapkan konsumen atau calon konsumen dapat mengenal produk yang ditawarkan, sehingga masyarakat tertarik dan akhirnya membeli produk tersebut dengan demikian diharapkan permintaan terhadap produk tersebut.

Promosi mempunyai peranan yang cukup penting untuk memperkenalkan, mempengaruhi dan mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang kita tawarkan, agar perusahaan dapat menguasai pasar yang luas diperlukan suatu metode promosi yang tepat diharapkan konsumen atau calon

konsumen dapat mengenal produk yang ditawarkan, sehingga masyarakat tertarik dan akhirnya membeli produk tersebut.

Usaha promosi yang dilakukan perusahaan tidak hanya terbatas pada saat barang dipasarkan saja tetapi juga dalam memperkenalkan keistimewaan ataupun kenyamanan dari penggunaan produk tersebut, sehingga konsumen menjadi lebih mengerti, memahami, dan tertarik karena telah mengetahui dengan jelas produk yang ditawarkan. Usaha promosi harus dirancang dengan baik karena promosi dianggap sebagai cara terbaik untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, semakin baik promosi yang dilakukan maka semakin banyak informasi yang dapat diperoleh konsumen dan menghapus keraguan terhadap produk tersebut.

PT. Metro Elektronik dan Furniture Palembang merupakan perusahaan dagang yang menjual produk – produk seperti elektronik, dan furniture. Semakin banyak pesaing menuntut perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi yang lebih baik agar masyarakat lebih mengenal keberadaan perusahaan sebagai perusahaan dengan cash dan kredit.

B. KAJIAN TEORI

1) Pengertian Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual.

Menurut Daryanto (2011: 94) Promosi merupakan kegiatan terakhir dari *marketing mix* yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Oleh karena itu pembeli adalah raja. Para produsen berbagai barang bersaing untuk merebut hati para pembeli agar tertarik dan mau membeli barang yang dijualnya.

Berikut definisi Promosi menurut para ahli sebagai berikut :

- a) Mursid (2006 : 95), Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif (komunikasi) adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku sipenerima (target pendengar).
- b) Widiana (2010 : 85), Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.
- c) Basu Swastha dan Irawan (2008 : 349), Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya.
- d) Machfoedz (2005 : 18), Promosi adalah menginformasikan dan menyampaikan persuasi kepada pasar tentang produk perusahaan.
- e) Fandy Tjiptono (2008 : 219), Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2) Tujuan Promosi

Menurut Basu swastha dan Irawan (2008 : 353) Tujuan dari promosi adalah:

- a) **Modifikasi Tingkah Laku**
Ada beberapa alasan seseorang mengadakan promosi antara lain : mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan ide, sedangkan promosi dari segi lain berusaha mengubah tingkah laku dan pendapat.
- b) **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.
- c) **Membujuk**
Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian.
- d) **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.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2008 : 221) Tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

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

- Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Jika ditinjau dari sudut pandang ilmu ekonomi, maka tujuan dari promosi ini adalah menggeser kurva permintaan akan produk perusahaan ke kanan dan membuat permintaan menjadi inelastis (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun).

3) Strategi Promosi

Menurut Fandy Tjiptono (2008 : 233) Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi ini biasanya untuk menentukan proporsi personal selling, iklan, dan promosi penjualan. Ada enam strategi pokok dalam strategi promosi yaitu :

- ✓ 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.

- ✓ 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.

- ✓ 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.

- ✓ 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.

✓ Strategi penjualan

Strategi penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian dalam proses pengambilan keputusan melalui penjualan tatap muka.

✓ Strategi motivasi dan penyeliaan tenaga penjual

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.

4) Definisi Penjualan

Menurut Basu Swastha (2009 : 8) definisi penjualan itu luas. Pada pokoknya, istilah menjual dapat diartikan sebagai berikut : Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkannya.

Sedangkan volume penjualan menurut Basu Swastha dan Irwan (2008 : 141) Volume penjualan merupakan suatu studi mendalam tentang masalah penjualan bersih dari laporan rugi-laba perusahaan (laporan operasi)

Volume Penjualan memiliki arti penting yaitu besarnya kegiatan – kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh penjualan untuk mendorong agar konsumen melakukan pembelian. Dan tujuan dari Volume penjualan ini adalah untuk memperkirakan besarnya keuntungan yang diterima dengan menjual produk kepada konsumen serta biaya yang sudah dikeluarkan.

5) Faktor – faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan

Menurut Basu Swastha dan Irwan (2008 : 406) kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut :

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini, penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

b. Kondisi Pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya.

c. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ketempat pembeli.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (Bagian Penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.

e. **Faktor Lain**

Faktor – faktor lain, seperti : periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya diperlukan sejumlah dana tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan pada perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

6) Jenis – jenis Penjualan

Menurut Basu Swastha (2009 : 11) Adapun jenis-jenis penjualan sebagai berikut :

a) **Trade Selling**

Trade selling merupakan penjualan yang terjadi antara produsen dan pedagang yang lebih besar dengan mempersilakan pengecer/usaha yang bertujuan untuk memperbaiki distributor terhadap produk-produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru. Jadi titik beratnya adalah pada penjualan melalui penyalur daripada penjualan ke pembeli akhir.

b) **Missionary Selling**

Missionary selling merupakan penjualan yang diakibatkan dengan berusaha meningkatkan atau mendorong pembeli untuk membeli barang – barang dari penyalur terhadap perusahaan. Disini wiraniaga lebih cenderung pada penjualan untuk penyalur. Jadi wiraniaga sendiri tidak menjual secara langsung produk yang ditawarkan.

c) **Tehnical Selling**

Tehnical selling merupakan suatu penjualan yang berusaha meningkatkan usaha / penjualannya dengan memberikan saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya. Dalam hal ini tugas utama wiraniaga adalah mengidentifikasi dan menganalisis masalah-masalah yang dihadapi pembeli, serta menunjukkan bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan dapat mengatasi masalah tersebut.

d) **New Business Selling**

New business selling merupakan suatu penjualan yang berusaha membuka cabang terhadap usaha yang lain dengan transaksi yang baru tetapi harus merubah calon pembeli menjadi pembeli.

e) **Responsive selling**

Responsive selling merupakan suatu usaha / penjualan yang dapat memberikan / reaksi terhadap permintaan pembeli.

C. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih dengan membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain, menggunakan data yang berbentuk kata, kalimat, skema dan gambar dengan analisis tidak menggunakan statistik. (Sugiyono, 2010 : 23).

1) Populasi Dan Sampel

a) Populasi

Menurut Arikunto (2010 : 173), Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi.

b) Sampel

Menurut Arikunto (2010 : 174), Sampel adalah sebagian atau wakil populasi penelitian. Besarnya sampel yang diteliti mengacu pada pendapat apabila subjek kurang dari 100 lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi sedangkan jika jumlah subjeknya lebih dari 100 dapat diambil antara 10 – 15% atau 20 – 50% atau lebih tergantung setidaknya sedikit luasnya wilayah penelitian.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis melakukan penelitian dengan meneliti seluruh populasi berupa keseluruhan karyawan yang bekerja pada PT. Metro Elektronik dan Furniture Palembang yang berjumlah 30 orang.

2) Teknik Pengumpulan Data

- Observasi, adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan secara langsung kepada objek yang diteliti.
- Wawancara, merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung, mendalam, dengan cara melakukan tanya jawab kepada pimpinan dan karyawan yang bersangkutan.

3) Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif Kualitatif yaitu analisis yang menggambarkan suatu keadaan tertentu tanpa dihubungkan dengan variabel lain. Analisis ini tidak menggunakan data statistik akan tetapi menggambarkan kata-kata untuk memperoleh kesimpulan. Dalam penelitian ini data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi, dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh. (Sugiono, 2011 : 243)

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1) Strategi promosi yang dilakukan PT. Metro Elektronik dan Furniture Palembang

Promosi merupakan alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dan berbagai kelompok masyarakat. Promosi juga merupakan bagian dari usaha untuk meningkatkan volume penjualan sekaligus sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen. Tujuan utama dalam promosi adalah untuk mendorong permintaan akan produk, sehingga konsumen terdorong, terbujuk untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Namun promosi harus dilakukan dengan planning yang tepat dan cermat, sebab promosi yang dilakukan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan, oleh karenanya perusahaan harus bertindak cermat dalam setiap kali melakukan promosi agar tujuan promosi, yaitu meningkatkan volume penjualan dapat tercapai sesuai target yang diharapkan.

Strategi promosi yang dijalankan PT. Metro Elektronik dan Furniture Palembang memiliki tujuan yaitu meningkatkan volume penjualan, memperkenalkan perusahaan kepada konsumen, sebagai alat komunikasi perusahaan kepada konsumen, agar

tujuan promosi tersebut dapat tercapai dengan baik, efektif dan efisien perusahaan harus mempersiapkan, mengatur dan menetapkan strategi promosi, dan sekaligus memperhatikan dan mengawasi efektivitas promosi itu sendiri, dengan memiliki kerangka dan jadwal yang teratur dan terarah.

Berdasarkan pengamatan/observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, strategi promosi yang dilakukan PT. Metro Elektronik dan Furniture Palembang sebagai berikut :

a) Strategi pengeluaran promosi

PT. Metro Elektronik dan Furniture Palembang dalam menjalankan bisnis elektronik dan furniture menggunakan promosi, karena mustahil sebuah perusahaan akan dikenal dengan baik tanpa adanya strategi promosi yang sistematis.

Dalam menentukan anggaran pengeluaran untuk promosi PT. Metro Elektronik dan Furniture Palembang menggunakan metode sesuai kemampuan perusahaan, artinya PT. Metro Elektronik dan Furniture Palembang menetapkan anggaran promosi pada tingkat yang perusahaan perkiraan dapat ditanggung oleh perusahaan tersebut, namun dengan pemanfaatan dana yang efektif dan efisien serta strategi yang tepat promosi yang dilakukan dapat meningkatkan volume penjualan seperti yang diharapkan perusahaan.

b) Strategi Bauran promosi

Strategi bauran promosi digunakan oleh perusahaan dengan tujuan agar dapat memperoleh alat promosi yang tepat, diantara alat promosi yang paling utama adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Namun PT. Metro Elektronik dan Furniture Palembang juga memperhatikan faktor lain yang menjadi bahan pertimbangan perusahaan agar bauran promosi dapat berjalan efektif dan efisien diantaranya adalah :

➤ Faktor produk

Produk yang ditawarkan oleh PT. Metro Elektronik dan Furniture Palembang adalah elektronik mulai dari televisive, kulkas, mesin cuci dan lain-lain, sedangkan furniture mulai dari ligna furniture, olimpik furniture dan lain-lain dengan berbagai tipe, ukuran dan merk, dari yang merk standar hingga merk yang tidak asing lagi ditelinga konsumen.

Mengingat perusahaan sejenis sangat banyak, tentu saja persaingan dibisnis ini sangat ketat, sehingga PT. Metro Elektronik dan Furniture Palembang harus pandai-pandai memilah milih alat promosi yang tepat, sehingga tujuan dari promosi ini dapat sesuai dengan target perusahaan, yaitu meningkatkan volume penjualan.

➤ Faktor konsumen

Kebanyakan konsumennya orang awam tentu saja PT. Metro Elektronik dan Furniture Palembang dalam melakukan promosi, terutama periklanan, menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami serta dengan bahasa yang menarik di surat kabar lokal, seperti sumatera exspress atau Palembang post.

c) Strategi pemilihan media

Pemilihan media promosi, seperti yang sudah dijelaskan peneliti, bahwa harus dilakukan karena hal ini sangat berkaitan erat dengan budget atau anggaran yang ditetapkan perusahaan dan pemilihan media promosi juga akan mempengaruhi keefektifan dan keefisiensi dari promosi itu sendiri.

Dalam pemilihan media promosi PT. Metro Elektronik dan Furniture Palembang hanya menggunakan media massa lokal seperti Palembang post, sumatera express dengan alasan konsumen yang dituju hanya Palembang dan sekitarnya, bahkan bilapun menggunakan media massa yang bertaraf nasional akan menjadi mubadzir saja karena akan sulit menembus pasar diluar kota Palembang, juga karena banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang sejenis diluar Palembang bahkan dipalembang itu sendiri.

d) Strategi motivasi tenaga penjualan (sales)

Ujung tombak perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan lainnya adalah tenaga penjualan langsung (sales). Agar para sales dapat bekerja secara maksimal sesuai target perusahaan bahkan bila perlu melampauinya, PT. Metro Elektronik dan Furniture Palembang memberikan rangsangan target pencapaian penjualan, perusahaan tersebut memberikan insentif dan bonus serta juga sering diadakan pertemuan (meeting) untuk melakukan evaluasi kinerja para sales serta memberikan motivasi dengan cara mengadakan pelatihan-pelatihan, sehingga mereka tidak hanya dijadikan sapi perah yang harus bekerja tanpa tujuan dan strategi yang memadai, yang pada akhirnya mereka merasa dihargai dalam bekerja oleh perusahaan tersebut serta mereka mendapatkan ilmu yang memadai untuk peningkatan kinerja mereka, dan pada akhirnya juga perusahaan dapat berkembang kearah yang lebih maju karena memiliki SDM yang memadai.

2) Promosi yang digunakan PT. Metro Elektronik dan Furniture Palembang

PT. Metro Elektronik dan Furniture Palembang dalam menjalankan bisnis perusahaannya menggunakan promosi yang sistematis dan harus pandai memilih media promosi agar strategi promosi yang dijalankan perusahaan dapat berjalan dengan efektif, efisien serta tepat sasaran, diantara media promosi yang digunakan oleh PT. Metro Elektronik dan Furniture Palembang sebagai berikut :

a) Periklanan

Periklanan adalah segala macam bentuk komunikasi yang dibayar sponsor maupun perusahaan diidentifikasi sebagai bentuk umum yang digunakan untuk mengirimkan pesan iklan ke konsumen seperti : televisi, radio, media massa, majalah, buku, brosur dan lain-lainnya.

Periklanan bertujuan memberikan informasi yang menarik, membujuk, mengingatkan konsumen akan produk yang ditawarkan perusahaan, agar konsumen tertarik menggunakan produk atau mengkonsumsi produk yang ditawarkan.

PT. Metro Elektronik dan Furniture Palembang dalam usaha menjalankan bisnis perusahaan menggunakan periklanan sebagai berikut :

- ✓ Iklan media cetak

Periklanan melalui media cetak merupakan pilihan utama yang digunakan PT. Metro Elektronik dan Furniture Palembang karena dianggap efektif dan efisien serta berbiaya rendah. Surat kabar untuk media massa yang dipilih oleh PT. Metro Elektronik dan Furniture Palembang adalah surat kabar harian Palembang post, Sumatera express, dengan alasan cakupan konsumen yang dituju adalah konsumen yang berdomisili di Palembang dan sekitarnya saja. PT. Metro Elektronik dan Furniture Palembang tidak memilih surat kabar harian yang bersifat nasional, dikarenakan seperti yang telah dikemukakan peneliti, target marketing yang dibidik hanya seputar Palembang.

Diharapkan para konsumen ketika melihat dan membaca iklan di media massa tersebut mengetahui letak, produk, dan fasilitas yang ditawarkan perusahaan, sehingga target perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan melalui media promosi periklanan dapat tercapai sesuai target perusahaan.

✓ Brosur dan kartu nama

Disamping surat kabar, PT. Metro Elektronik dan Furniture Palembang juga menyebarkan brosur yang berisi mengenai produk yang ditawarkan, fasilitas dan keunggulan produk perusahaan. Dalam brosur konsumen mendapatkan informasi bukan hanya produk yang ditawarkan, bahkan konsumen dapat mengetahui harga dan merk karena kebiasaan konsumen di Indonesia ketika membeli produk, yang paling awal dan perlu dan perlu diketahui adalah harga, baru kemudian merknya.

Kartu nama perusahaan dibutuhkan sebagai media promosi karena bentuknya yang kecil, mudah dibawa dan mudah untuk mengingatkan akan suatu produk atau perusahaan serta alamat perusahaan. Kartu nama yang dibuat perusahaan harus simpel dan menarik sehingga bila konsumen diberi kartu nama tersebut merasa sayang bila kartu tersebut dibuang.

✓ Papan nama (billboard)

Dibagian depan PT. Metro Elektronik dan Furniture Palembang terpampang papan nama atau billboard yang menunjukkan identitas perusahaan dengan adanya papan nama perusahaan konsumen dapat dengan mudah mengetahui letak dan lokasi perusahaan apabila ingin membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Papan nama tersebut dipakai bukan hanya sebagai identitas perusahaan melainkan juga sebagai media promosi yang murah.

b) Personal selling (penjualan pribadi)

Personal selling adalah suatu situasi dimana dua orang atau lebih mengadakan komunikasi atau transaksi dalam upaya mempengaruhi satu sama lain, kedua komponen tersebut, yaitu pembeli dan penjual bertujuan khusus yakni terjadinya transaksi yang mereka sepakati.

Personal selling yang digunakan PT. Metro Elektronik dan Furniture Palembang dilakukan oleh para wiraniaga (sales). Seorang sales harus memiliki kepribadian yang menarik, ramah, pandai, dan sabar dalam menyampaikan informasi tentang produk yang dibawanya juga ramah dalam menghadapi tingkah laku konsumen, agar konsumen tertarik dengan informasi yang disampaikan para wiraniaga sehingga pada akhirnya konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkannya.

Berikut ini penulis sajikan data volume penjualan pada PT. Metro Elektronik dan Furniture Palembang dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2018.

Tabel Volume Penjualan PT. Interyasa Homindo Palembang

Tahun	Produk	Volume Penjualan (unit)	Jumlah penjualan
2014	Elektronik	350	Rp. 1.700.000.000
	Furniture	230	
2015	Elektronik	370	Rp.1.765.000.000
	Furniture	250	
2016	Elektronik	375	Rp.1.780.000.000
	Furniture	250	
2017	Elektronik	210	Rp.1.200.000.000
	Furniture	250	
2018	Elektronik	390	Rp.1.800.000.000
	Furniture	300	

Sumber : PT. Metro Elektronik dan Furniture Palembang

Promosi merupakan salah satu usaha yang dilakukan oleh PT. Metro Elektronik dan Furniture Palembang guna meningkatkan volume penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

- Strategi promosi yang dilakukan PT. Metro Elektronik dan Furniture Palembang adalah dengan menggunakan strategi pengeluaran promosi, strategi bauran promosi, strategi pemilihan media, strategi motivasi penjualan, dan media promosi yang digunakan adalah peklanan dengan melalui media cetak, brosur, kartu nama, papan nama, dan personal selling.
- Strategi promosi yang dilakukan PT. Metro Elektronik dan Furniture Palembang sudah tepat hal ini dapat dilihat dari volume penjualan yang meningkat ditahun terakhir dibandingkan tahun sebelumnya yaitu ditahun 2010 volume penjualannya adalah Rp. 1.200.000.000 dan ditahun 2011 volume penjualan mengalami peningkatan menjadi Rp. 1.800.000.000.

2. Saran

- Sebaiknya PT. Metro Elektronik dan Furniture Palembang mencoba berbagai media promosi yang belum dilakukan seperti promosi penjualan dan publisitas supaya volume penjualan yang sudah meningkat lebih meningkat lagi sesuai dengan yang diharapkan
- Strategi promosi yang dilakukan PT. Metro Elektronik dan Furniture Palembang sudah dapat meningkatkan volume penjualan produk yang ditawarkannya, maka sebaiknya perusahaan dapat mempertahankan peningkatan volume penjualannya atau lebih meningkatkan lagi volume penjualan sesuai yang diharapkan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : PT. Nuarani Sarana Tutorial Nurani Sejahterah
- Machfoedz, Mahmud, 2005. *Pengertian pemasaran modern*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN
- Mursid. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : BUMI AKSARA
- Swastha Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty
- Swastha, Basu. 2009. *Manajemen Penjualan*, Edisi ke-3, Yogyakarta : BPFE-YOGYAKARTA
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, cetakan ke-11. Bandung: Alfabeta
- _____ 2010. *Statistika Untuk Penelitian*, Cetakan ke-16. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran* , Edisi ke-3, Yogyakarta: Andi
- Widiana, Erma Muslichah dan Bonar Sinaga. 2010. *Dasar - Dasar Pemasaran*. Bandung : Karya Darma Putra Darmawati