

Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan

Wafa Adila¹, Subari²

^{1,2}. Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Lancang Kuning Dumai

E-mail: ¹Wafaadila7@gmail.com

Kata Kunci

Strategi
Promosi
Pemasaran
Penjualan

Abstrak

Keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh berbagai faktor. Salah satunya adalah pemasaran produk yang didukung dengan penerapan strategi promosi yang tepat. Strategi promosi pemasaran ini mempunyai peranan yang sangat penting bagi perusahaan terutama untuk mempertahankan eksistensinya di lapangan. Hal ini sebagai upaya meningkatkan penjualan berbagai produk. Selain itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan lingkungan pasar. Persaingan bisnis yang semakin meningkat, menentukan strategi promosi yang tepat sangatlah penting untuk meningkatkan penjualan.

Abstract

The success of a company is determined by various factors. One of them is product marketing which is supported by implementing appropriate promotional strategies. This marketing promotion strategy has a very important role for the company, especially to maintain its existence in the field. This is an effort to increase sales of various products. In addition, the established marketing strategy must be reviewed and developed in accordance with developments in the market environment. Business competition is increasing, determining the right promotional strategy is very important to increase sales.

Keywords

Promotion
Strategy
Marketing
Sale

1. Latar Belakang

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

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

Hal yang perlu diperhatikan adalah bauran promosi (*promotional mix*) terdiri dari beberapa variabel utama diantaranya adalah periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*). Agar promosi yang dilakukan dapat terlaksana dengan baik, maka perusahaan harus mempelajari adaptasi potensial yang paling cocok terhadap kondisi perusahaan maupun konsumen baik secara internal maupun eksternal, sehingga kegiatan tersebut dapat berjalan secara efektif dan efisien serta tepat sasaran.

Kegiatan strategi promosi diharapkan dapat mengingatkan konsumen akan jasa yang dihasilkan, memberi daya tarik dan menimbulkan minat konsumen untuk membeli jasa yang ditawarkan. Dalam bisnis tentunya tidak terlepas dari persaingan. Melihat perkembangan usaha pada beberapa supermarket tersebut, hal ini tidak bisa lepas dari promosi yang dilakukan oleh bagian marketing (pemasaran) dalam upaya mempromosikan produk dagangannya.

Dengan adanya pesaing tersebut maka perusahaan perlu mengantisipasinya salah satunya melalui strategi promosi. Penilaian posisi persaingan akan membantu perusahaan dalam memperbaiki perancangan strategi promosi untuk mengoptimalkan peluang lingkungan. Pengetahuan tentang posisi perusahaan dalam persaingan akan membantu perusahaan dalam menggunakan kekuatan bersaingnya agar lebih efektif dan efisien.

Pengabdian kepada Masyarakat ini mengangkat beberapa konsep penting dalam promosi melalui bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan publisitas. Seluruh konsep ini saling terkait dan penting untuk diperhatikan dalam kegiatan promosi. Dalam strategi pemasaran produk hal yang paling penting adalah *promotion mix*. Menurut Stanton, *promotion mix* atau bauran promosi didefinisikan sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Kotler menyebutkan bahwa bauran promosi terdiri dari alat utama yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan publisitas.

a. Periklanan (*Advertising*)

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

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

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

c. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

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

d. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas ialah penyampaian informasi yang didesain untuk membangkitkan minat lebih pada perseorangan atau perusahaan melalui media informasi tanpa pengeluaran biaya karena pertimbangan besarnya minat khalayak. Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkan.

Promosi pemasaran sangat perlu diketahui untuk pengembangan usaha dan juga mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya sesuai dengan prinsip ekonomi. Melalui promosi pemasaran ini diharapkan akan mendorong pemuda untuk berwirausaha. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan analisis kebutuhan para pemuda dan memperbaiki layanan yang kurang memadai. Selain itu, kurangnya keterampilan dan pengetahuan parapemuda yang ingin berwirausaha perlu memiliki keterampilan dan pengetahuan yang cukup dalam menjalankan bisnis. Dalam mencapai pengembangan bisnis ini pula pemuda membutuhkan mentor dan pendamping bisnis yang dapat membantu mereka dalam menjalankan bisnis. Promosi pemasaran perlu menyediakan mentor dan pendamping bisnis yang berkualitas dan dapat membantu para pemuda dalam mengembangkan bisnis mereka.

Untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan pengetahuan dan bimbingan kepada kelompok pemuda di RT 013 Kel. Lubuk Gaung Kec. Sungai Sembilan, agar kelompok pemuda mempunyai pengetahuan mengenai prinsip dan pengembangan bisnis bagi mendorong kewirausahaan pemuda. Salah satu persatuan pemuda yang memerlukan dorongan bagi membentuk pola kewirausahaan pemuda RT 013 Kel. Lubuk Gaung Kec. Sungai Sembilan. Oleh karena itu, kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan sebagai salah satu peran aktif dosen untuk terjun kemasyarakat dalam mendharmabaktikan ilmu pengetahuan dan keahliannya yang konstruktif untuk lebih meningkatkan pemberdayaan pemuda dalam pengembangan bisnis.

Maksud dan tujuan kegiatan ini antara lain untuk meningkatkan akses pemuda RT013 Kel. Lubuk Gaung Kec. Sungai Sembilan terhadap pengetahuan, keterampilan dan sumber daya yang dibutuhkan untuk merintis dan mengembangkan usaha, serta meningkatkan interaksi dan kepekaan sosial (*sense of crisis*) dan pembinaan STIA Lancang Kuning Dumai kepada masyarakat.

2. Metode

Peranan strategi bisnis bagi mendorong kewirausahaan pemuda ini melibatkan seluruh pemuda dan pemuda di RT 013 Kel. Lubuk Gaung, Kec. Sungai Sembilan:

Hari/Tanggal: Minggu/18 Juni 2023
Pukul : 08.00 WIB s.d. Selesai
Tempat : Mushola At-Taqwa RT 013

Kegiatan PKM di RT 013 Kel. Lubuk Gaung Kec. Sungai Sembilan merupakan penyuluhan. Mardikanto dan Pepi (2019) mengartikan penyuluhan (*extension*) sebagai proses penyebarluasan informasi baik berupa ilmu pengetahuan, teknologi maupun seni yang dihasilkan oleh lembaga pendidikan ke dalam praktik atau kegiatan praktis. Dalam penyuluhan tersebut, digunakan metode ceramah dan tanya jawab secara interaktif.

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan ini didahului oleh adanya usulan Tim Dosen melalui proposal kepada Ketua LPPM STIA Lancang Kuning Dumai. Setelah proposal kegiatan PKM tersebut disetujui oleh Ketua STIA Lancang Kuning Dumai, Tim PKM mencetak spanduk kegiatan PKM dan membuat naskah susunan acara.

Berdasarkan susunan acara pelaksanaan kegiatan PKM diawali Pembukaan oleh Ketua Tim PKM, menyampaikan bahwa kegiatan PKM sangat penting dilaksanakan sebagai bentuk apresiasi dan sinergitas antara Perguruan Tinggi dan masyarakat. Bahkan mengharapkan agar kegiatan dapat dilaksanakan secara berkelanjutan pada kecamatan yang lain.

Kegiatan PKM ini dilaksanakan dengan adanya kata Sambutan dari Ketua PKM, acara dilanjutkan dengan Sambutan Ketua RT 013 Kel. Lubuk Gaung Kec. Sungai Sembilan, bagi menjelaskan program dan kegiatan pemuda di RT tersebut. Setelah itu, kata sambutan oleh Penasehat Pemuda di RT 013 Kel. Lubuk Gaung Kec. Sungai Sembilan menyampaikan bahwa pemuda di RT setempat memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan terutama dalam bidang kewirausahaan dapat dilihat pada Gambar



Gambar 1. Sambutan dari Penasehat Pemuda

Untuk kelancaran kegiatan PKM, seluruh peserta yang hadir khidmat berdoa yang dipimpin oleh salah satu pemuda di RT 013 Kel. Lubuk Gaung Kec. Sungai Sembilan. Setelah selesai berdoa, dilanjutkan dengan acara perkenalan. Tim PKM yang terdiri dari Dosen dan mahasiswa diperkenalkan oleh Ketua LPPM STIA Lancang Kuning Dumai, sedangkan persatuan pemuda diperkenalkan oleh Ketua RT 013 Kel. Lubuk Gaung Kec. Sungai Sembilan. Seluruh peserta yang hadir antusias melaksanakan kegiatan PKM.

Selanjutnya adalah acara puncak kegiatan PKM, yaitu penyampaian materi oleh Dosen STIA Lancang Kuning Dumai yang berperan sebagai narasumber. Materi pertama mengenai penjelasan mengenai Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) dan Publisitas (*Publicity*) yang dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Penyampaian Materi Promosi

Intisari materi tersebut adalah tujuan dari promosi penjualan dapat disebutkan sebagai berikut yaitu mengidentifikasi dan menarik konsumen baru, memperkenalkan produk baru, meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenalkan secara luas dan mendorong penggunaan yang lebih banyak di antara konsumen yang telah terjangkau.

Selain itu, pada materi penjualan pribadi (*personal selling*) mempunyai tujuan meningkatkan volume penjualan bagi mendukung peningkatan volume penjualan tersebut. Menjual suatu produk kepada prospek merupakan tujuan aktivitas *personal selling*, prospek adalah orang atau perusahaan yang memerlukan produk, mempunyai kemampuan untuk membeli, memenuhi syarat untuk membeli dan berwenang memutuskan untuk membeli.

Selanjutnya, materi mengenai Publisitas (*Publicity*) dapat juga diartikan sebagai suatu bentuk komunikasi non personal yang dilakukan oleh pengusaha dalam mempengaruhi konsumen di mana pengusaha dalam mempromosikan barang tidak perlu membayar untuk keperluan tersebut. Adapun tujuan dari publisitas adalah untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat. Penyampaian materi tersebut dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Penyampaian Materi Publisitas

Untuk melengkapi materi kegiatan PKM, disampaikan dukungan dan ide inovasi kepada pemuda bagi mendorong mereka dalam menghasilkan produk yang mampu bersaing di pasaran dan mampu memberikan

kualitas yang terbaik. Pesan yang ingin disampaikan dari materi tersebut yaitu anggota kelompok perlu saling bekerja sama untuk mencapai tujuan kelompok dengan cara siap menerima tantangan perubahanzaman saat ini, atau dikenal dengan era digitalisasi.

Setelah semua materi disampaikan oleh narasumber, diberikan kesempatan kepada salah satu pemuda untuk menjelaskan tentang produk yang dijual dan ide pembentukan produk tersebut. Selain itu, sesi tanya jawab untuk menyampaikan pertanyaan atau informasi pengalaman di lapangan. Beberapa pertanyaan disampaikan oleh saudara Kurniawan yang merupakan Ketua penasehat pemuda di RT 013 Kel. Lubuk Gaung, Kec. Sungai Sembilan dan saudari Alfatiha merupakan anggota pemuda. Pertanyaan peserta direspon oleh pemateri dari dosen STIA Lancang Kuning Dumai.

Berakhirnya sesi tanya jawab menandai berakhirnya pula kegiatan PKM, yang ditutup secara langsung oleh Ketua PKM. Dalam kesempatan tersebut, seajar pemateri mengucapkan terima kasih kepada pemuda setempat dan ketua RT 013 Kel. Lubuk Gaung, Kec. Sungai Sembilan serta berharap agar kegiatan PKM dapat bermanfaat bagi pemuda dalam mendorong kewirausahaan.

Sebagai bentuk penghargaan, STIA Lancang Kuning Dumai memberikan bantuan peralatan produksi kepada pemuda dan ketua RT 013 Kel. Lubuk Gaung, Kec. Sungai Sembilan bagi mendorong pengembangan bisnis dan mendorong kewirausahaan pemuda, yang dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Penyerahan Bantuan

4. Kesimpulan

Strategi promosi merupakan elemen vital dalam aktivitas usaha, khususnya dalam mendorong penjualan dan mencapai tujuan bisnis. Penjualan merupakan jantung dari sebuah usaha, sehingga strategi promosi yang tepat menjadi faktor penentu dalam pertumbuhan dan perkembangan usaha yang berkelanjutan.

Semangat inovasi dan penguasaan teknologi menjadi landasan utama dalam menghasilkan produk-produk bermutu dan bernilai tambah tinggi. Produk yang unggul perlu diiringi dengan strategi promosi yang efektif untuk menjangkau target pasar dan memaksimalkan penjualan.

Pemilihan jenis alat promosi harus dilakukan dengan pertimbangan matang dan kebijakan yang tepat. Macam promosi yang digunakan akan sangat menentukan keberhasilan pemasaran produk. Penentuan strategi promosi yang tepat akan memberikan pengaruh positif terhadap pencapaian tujuan jangka pendek maupun jangka panjang.

Berikut beberapa poin penting terkait strategi promosi:

- a. Memahami target pasar: Mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, dan perilaku konsumen untuk merancang strategi promosi yang sesuai.
- b. Menentukan tujuan promosi: Apakah untuk meningkatkan brand awareness, mendorong penjualan, atau membangun loyalitas pelanggan.
- c. Memilih jenis alat promosi yang tepat: Iklan, public relations, sales promotion, direct marketing, dan digital marketing.
- d. Menyusun anggaran promosi yang efektif: Menentukan jumlah dana yang dialokasikan untuk promosi dan penggunaannya yang optimal.
- e. Mengevaluasi efektivitas promosi: Melakukan pengukuran dan analisis untuk mengetahui dampak promosi terhadap penjualan dan tujuan bisnis.

Penguasaan strategi promosi yang efektif merupakan kunci utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan menantaskan diri di tengah persaingan pasar yang ketat. Usaha yang mampu merancang dan menerapkan strategi promosi yang tepat akan memiliki peluang yang lebih besar untuk mencapai kesuksesan dan kelangsungan hidup jangka panjang.

5. Daftar Pustaka

- Darmawan.A. (2019). Meningkatkan Peran Inkubator Bisnis Sebagai Katalis Penciptaan Wirausaha di Asia Pasifik: Tinjauan Ekonomi Makro. *Jurnal Ekonomi*.
- Ginjar Gustian. (2007). Implementasi Program Pengembangan Kecamatan (PPK) Dalam Meningkatkan Pemberdayaan Masyarakat Miskin.
- J.Jaharuddin & Budi Asmita. (2018). Pembekalan Generasi Muda Muslim Untuk Menjadi Wirausaha Dengan Pendekatan Inkubator Bisnis Islami di STIE BI Ciputat, Tangerang Selatan. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*.
- Lioni Asmirelda, Yoseph Felix Raharjo, Niki Moktatika, DwiMegawati, Yokhebed Rajagukguk, Endah Setya Octaviani & Hanny Oktaria. Pemberdayaan Masyarakat Nelayan Melalui Inkubator Bisnis Dalam Mengolah Hasil Laut. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*
- Mutiara Eka Puspita & Matsuani. (2022). Analysis Quality Function Deployment Layanan Inkubator Bisnis Dengan Sinergi Balance Scorecard dan Strategi Bisnis Sun Tzu. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*.
- Mardiyah Hayati, & Dian Eswin Wijayanti. (2019). Identifikasi Keberadaan Inkubator Bisnis di Madura. *Jurnal Ekonomi*.

Saifudin Anshori. (2007). Pengaruh Keberadaan Daerah Wisata Bahari Lamongan (WBL) Terhadap Perubahan Nilai-Nilai Sosial Masyarakat (Studi Di Desa Paciran, Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan).

Wendy Zulkarnain, & Sheila Andini. (2021). Inkubator Bisnis Modern Berbasis I-Learning Untuk Menciptakan Kreativitas Startup di Indonesia