

Jurnal Bisma Cendekia

Analisis Promosi Penjualan Sepeda Motor di Medan (Studi Kasus pada PT Daya Anugerah Motor)

The Analysis of Sales Promotion Motorcycle in Medan (Case Study at PT Daya Anugerah Motor)

Fauzi Akbar Maulana Hutabarat^{1)*}

Ngajudin Nugroho²⁾

1,2) Prodi Manajemen Pemasaran, Politeknik Cendana, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis promosi penjualan pada PT Daya Anugerah Motor, Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Penulis menghubungkan hasil wawancara sesuai dengan teori Assauri (2013) tentang jenis promosi penjualan. Jenis promosi penjualan yang diterapkan oleh PT Daya Anugerah Motor, Medan adalah: (1)Promosi konsumen melalui fasilitas *free ride* (konsumen melakukan demonstrasi langsung) sepeda motor yang akan mereka beli, marketer menjelaskan fitur-fitur yang dimiliki oleh sepeda motor yang akan dibeli oleh calon konsumen, memberikan diskon potongan harga untuk uang muka dan angsuran kepada konsumen yang akan membeli produk sepeda motor di perusahaan ini; (2)Promosi Perdagangan, dengan memberikan insentif kepada agen sesuai dengan produk dan unit yang dijual dengan kesepakatan dari kedua pihak; (3)Promosi tenaga penjual, memberikan insentif kepada *marketer* sebesar Rp.100.000,- per unit yang terjual, untuk *marketer* yang mampu menjual lebih dari 25 unit sepeda motor perbulan akan diberikan tambahan insentif sebesar Rp.500.000,-. *Reward* berupa *tour* keluar negeri diberikan untuk *marketer* terbaik yang mampu mencapai target tahunan dari perusahaan.

Kata Kunci: Promosi, Promosi Penjualan

Abstract

The aim of this research is to analyze the Sales Promotion at PT Daya Anugerah Motor, Medan. This research using a qualitative descriptive method. Data collection method by the interview and observation. Writer connecting to the result of the interview with Assauri (2013) theory about type of sales promotion, it can be concluded that the sales promotion type that applied in PT Daya Anugerah Motor Medan is: (1)Consumer Promotion through free ride facility (consumer do a direct demonstration) with the motorcycle that they will be brought, marketers explain the features of the motorbike to the potential customer, give a discount for down payment fee and installment fee to a potential customer who will buy the product in this company; (2)Trade Promotion, the company provide incentives for agents following the product and selling unit according to the agreement between two-party; (3)SalesForce Promotion, provide an incentive for the marketers as Rp.100.000,- per sold unit, marketers who can sell more than 25 unit of the motorcycle in a month will be given additional incentive as Rp.500.000,-. Tour abroad reward is given to the best marketers who can achieve a yearly target from the company.

Keywords: Promotion, Sales Promotion

*E-mail: famhutabarat@gmail.com

PENDAHULUAN

Banyaknya industri yang berkembang di Indonesia saat ini harus didukung oleh manajemen yang baik dan disiplin, agar mampu bertahan dalam persaingan dunia industri (Mayasari & Supriyanto, 2016). Menurut Sutarno et al., (2019) *"The success in carrying out sales activities is inseparable from the selection of sales locations. The rapid economic growth at this time encourages business people to compete in the selection of places, as a sales location"* atau dapat diartikan sebagai berikut : keberhasilan dalam menjalankan aktivitas penjualan tidak terlepas dari pemilihan lokasi penjualan. Pertumbuhan ekonomi yang pesat saat ini mendorong para pelaku bisnis untuk bersaing dalam pemilihan tempat, sebagai lokasi penjualan. Oleh sebab itu perusahaan harus dapat memiliki pemasaran yang kuat. Dalam dunia usaha yang bersifat dinamis, selalu mengalami perubahan setiap saat sehingga pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan. Yuliana et al., (2019) menyebutkan bahwa pemasaran merupakan salah satu faktor penting guna menjaga kelangsungan hidup perusahaan yang menghadapi persaingan. Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. *"Marketing is a societal by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others."* Kotler dan Keller dalam (Batubara & Hidayat, 2016). PT Daya Anugerah Motor – Medan merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan sepeda motor merek Honda untuk daerah Medan dan sekitarnya. Dalam kegiatan operasionalnya, setiap bulan perusahaan selalu melakukan kegiatan promosi. Salah satu aktivitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan adalah promosi penjualan. Pada tahun lalu perusahaan banyak membuat promosi penjualan tetapi penjualan tidak sebanyak tahun-tahun sebelumnya. Pada tahun lalu penjualan sepeda motor mencapai 1.445 unit masih lebih sedikit 328 unit dari penjualan sepeda motor dua tahun sebelumnya yaitu sebanyak 1.773 unit. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui jenis kegiatan promosi penjualan yang dilaksanakan oleh PT Daya Anugerah Motor, Medan.

Promosi

Menurut Mursid dalam (Ivone et al., 2019), promosi adalah salah satu cara yang paling sering digunakan oleh sebuah perusahaan dalam merangsang permintaan primer terhadap produk dan permintaan selektif terhadap merek produk. Aktivitas promosi menjadi ujung tombak penerimaan pasar sasaran terhadap suatu produk. Banyak calon konsumen yang tidak mau menerima suatu produk sebelum mendapatkan bauran promosi dari perusahaan.

Menurut Tjiptono dan Chandra dalam (Yuliana et al., 2019) Promosi berkonotasi arus informasi satu arah. Tepatnya, dari penyampai pesan (pemasar) kepada penerima pesan (calon konsumen). Promosi dipersepsikan sebagai bentuk komunikasi yang bersifat massal

Bauran Promosi

Bentuk-bentuk bauran promosi menurut Manulang dalam (Yuliana et al., 2019) adalah sebagai berikut :

- 1) *Personal selling* (penjualan pribadi), adalah bentuk penyajian secara lisan didalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli yang bertujuan agar dapat merealisasikan penjualan.

- 2) *Advertising* (periklanan), adalah suatu bentuk penyiaran dan promosi dari ide-ide atau gagasan dari barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu dan bersifat nonpersonal.
- 3) *Sales Promotion* (Promosi penjualan), merupakan segala kegiatan selain *personal selling*, dan advertensi yang merangsang pembelian dari konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, dan demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu.

Promosi Penjualan

Menurut Schoell (Alma, 2011) promosi penjualan adalah keinginan menawarkan insentif pada periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual atau perantara. Kennedy (Ivone et al., 2019) menyampaikan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) adalah salah satu bentuk kegiatan dari *marketing communication* di mana upaya komunikasi ditujukan kepada dua kelompok sasaran, yaitu (1) jalur distribusi dan (2) konsumen atau pengguna terakhir.

Promosi penjualan dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis: promosi konsumen yang ditujukan kepada konsumen akhir, promosi perdagangan yang ditujukan kepada perantara, dan promosi tenaga penjual yang ditujukan kepada pramuniaga perusahaan itu sendiri. Contoh dari masing-masing jenis promosi itu juga bervariasi. (Assauri, 2013) menjelaskan bahwa berdasarkan objek yang dituju, promosi penjualan dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis yaitu:

- 1) Promosi konsumen (*consumer promotion*) merupakan promosi penjualan yang ditujukan pada konsumen akhir, misalnya dengan pemberian kupon berhadiah, pemberian sampel produk, jaminan uang kembali bila produk mengecewakan sesudah dipakai dan demonstrasi atau pertunjukan yang memperlihatkan kegunaan serta keunggulan produk tersebut.
- 2) Promosi perdagangan (*trade promotion*) yaitu promosi penjualan yang ditujukan kepada perantara atau badan-badan tertentu misalnya pemberian barang-barang sebagai hadiah, potongan harga atas pembelian pada waktu tertentu dan jumlah tertentu.
- 3) Promosi tenaga penjual (*sales force promotion*) yaitu promosi penjualan yang ditujukan kepada pramuniaga dari perusahaan misalnya pemberian bonus sebagai tambahan gaji karena prestasi yang dibuat di atas standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan, dan recognition program yaitu pemberian penghargaan kepada pegawai, sehingga ia dikenal di dalam lingkungan perusahaan.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (Han et al., 2019), metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (Nugroho et al., 2019) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada postpositivisme filsafat, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alami, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana penulis adalah triangulasi instrumen kunci, teknik pengumpulan data yang dilakukan (gabungan), analisis data bersifat induktif / kualitatif, dan hasil lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Menurut Mukhtar dalam (Anggraini et al., 2019) penelitian deskriptif kualitatif adalah sebuah penelitian yang dimaksudkan untuk mengungkap sebuah fakta empiris secara objektif ilmiah dengan berlandaskan pada logika keilmuan, prosedur dan didukung oleh metodologi dan teoritis yang kuat sesuai disiplin keilmuan yang ditekuni. Menurut Widi dalam (Vincent et al., 2019), menyebutkan

bahwa metode deskriptif adalah metode penelitian yang menggambarkan semua data atau keadaan subjek / objek penelitian dan kemudian analisa didasarkan pada kenyataan yang sedang berlangsung saat ini dan upaya berikutnya adalah untuk memecahkan masalah.

Pengumpulan Data

Dalam memilih sampel penelitian, penulis menggunakan teknik *purposive sampling*. Dantes dalam (Ciamas et al., 2019) menjelaskan bahwa asumsi dasar dari sampling purposif (*purposive sampling*) adalah pertimbangan yang cermat dan strategis dari peneliti dalam menentukan kasus-kasusnya untuk dimasukkan ke dalam sampel. Penulis memilih divisi *marketing* di dalam perusahaan ini sebagai sumber data, karena mereka yang mengetahui tentang penereapan promosi penjualan yang berjalan pada perusahaan. Penulis memilih 7 orang *marketer* sebagai sampel sumber data. Menurut Sugiyono (2010), terdapat beberapa jenis wawancara, yaitu : (1) Wawancara Terstruktur (Structured Interview) (2) Wawancara Semi Terstruktur (Semistructured Interview) (3) Wawancara Tidak Terstruktur (Unstructured Interview). Penulis mengumpulkan data dengan menggunakan metode wawancara terstruktur. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara terstruktur. Menurut Moleong (Lisa et al., 2019) “wawancara terstruktur adalah wawancara yang pewawancaranya menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan.

Analisis Data

Menurut Sugiyono dalam (Wilinny et al., 2019) aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Metode analisa data dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman. Menurut Sugiono dalam (Chandra et al., 2019) model analisa Miles dan Huberman terdiri dari 3 tahap yaitu : pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

Kredibilitas Data

Menurut Moleong dalam (Yuliana et al., 2019) 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. Sugiyono dalam (Anggraini et al., 2019) menjelaskan “triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu.” Berikut ini adalah penjelasan mengenai ketiga triangulasi tersebut : (1) Triangulasi Sumber, untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber; (2) Triangulasi Teknik, untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda; (3) Triangulasi Waktu untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data dalam waktu dan situasi yang berbeda. Pada penelitian ini triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber, yaitu dengan pengecekan kredibilitas data ke beberapa informan penelitian ini hanya dengan metode wawancara saja yang dilakukan untuk memastikan kebenaran data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan 7 orang *key informan* dalam penelitian ini, maka penulis mendapatkan temuan dalam penelitian ini tentang penerapan jenis promosi penjualan di PT Daya Anugerah Motor, Medan yang diperoleh dengan membandingkan teori (Assauri, 2013) menjelaskan bahwa berdasarkan objek yang dituju, promosi

penjualan dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis yaitu: Promosi Konsumen, Promosi Perdagangan, dan Promosi Tenaga Penjual

1. Promosi Konsumen (*consumer promotion*) yang diberikan oleh PT Daya Anugerah Motor, Medan adalah dengan cara memberikan fasilitas *free ride* kepada konsumen untuk merasakan langsung kenyamanan dan fitur – fitur yang dimiliki oleh produk sepeda motor yang mereka jual. Tidak hanya itu, PT Daya Anugerah Motor memberikan diskon kepada pembeli berupa potongan harga uang muka dan angsuran sesuai dengan *price list* yang telah ada.
2. Promosi Perdagangan (*trade promotion*) Dalam hal ini, PT Daya Anugerah Motor, Medan hanya memberikan promosi penjualan kepada agen berupa insentif sesuai dengan produk dan unit yang dijual oleh agen tersebut dengan kesepakatan dari kedua pihak.
3. Promosi Tenaga Penjual (*sales force promotion*) Dalam hal ini, PT Daya Anugerah Motor, Medan memberikan insentif kepada *marketing* sebesar Rp.100.000,- per unit sepeda motor yang terjual setelah mencapai target yang telah ditentukan oleh perusahaan. Bagi *marketing* yang mampu menjual lebih dari 25 unit sepeda motor perbulan akan diberikan tambahan insentif sebesar Rp.500.000,- . Perusahaan juga memberikan *reward* berupa *tour* keluar negeri untuk *marketing* terbaik yang mampu mencapai target tahunan yang ditetapkan oleh perusahaan.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang diperoleh dari hasil wawancara dan menghubungkannya dengan teori (Assauri, 2013) tentang jenis promosi penjualan, maka dapat disimpulkan bahwa jenis promosi penjualan yang diterapkan oleh PT Daya Anugerah Motor, Medan adalah perusahaan menggunakan tiga jenis promosi penjualan yaitu promosi konsumen, promosi perdagangan dan juga promosi tenaga penjual. Promosi konsumen (*consumer promotion*) yang diberikan oleh PT Daya Anugerah Motor yaitu melalui fasilitas *free ride* atau konsumen melakukan demonstrasi langsung dengan produk sepeda motor yang akan mereka beli, *marketer* menjelaskan secara langsung fitur – fitur yang dimiliki oleh produk sepeda motor yang akan dibeli oleh calon konsumen, dan juga memberikan diskon berupa potongan harga untuk uang muka dan angsuran kepada konsumen yang akan membeli produk sepeda motor di PT Daya Anugerah Motor, Medan. Promosi Perdagangan (*trade promotion*) yang diberikan dalam bentuk insentif kepada agen sesuai dengan produk dan unit yang dijual oleh agen tersebut dengan kesepakatan dari kedua pihak baik dari pihak agen maupun pihak perusahaan. Promosi tenaga penjual (*sales force promotion*) PT Daya Anugerah Motor memberikan insentif kepada *marketer* sebesar Rp.100.000,- per unit sepeda motor yang terjual setelah mencapai target yang telah ditentukan oleh perusahaan, bagi *marketer* yang mampu menjual lebih dari 25 unit sepeda motor perbulan akan diberikan tambahan insentif sebesar Rp.500.000,- . Perusahaan juga memberikan *reward* berupa *tour* keluar negeri untuk *marketing* terbaik yang mampu mencapai target tahunan yang ditetapkan oleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Anggraini, D., Dennius, D., Arwin, A., Ciamas, E. S., & Wilinny, W. (2019). *On The Job Training dan Off The Job Training Karyawan PT. Amir Hasan Medan*. JURNAL ILMIAH KOHESI, 3(1).
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*. PT. Rajagrafindo Persada.
- Batubara, A., & Hidayat, R. (2016). *Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines*. Jurnal Ilman, 4(1), 33–46.
- Chandra, W., Suhenny, H., Kusnady, D., Utama, T., & Han, W. P. (2019). *Analisis Kedisiplinan Karyawan PT. Total Jaya International*. JURNAL ILMIAH KOHESI, 3(1).

- Ciamas, E. S., Yonggo, F., Yuliana, Anggraini, D., & Vincent, W. (2019). *Analisis SWOT Produk Deposito Pada PT. Bank Mestika Dharma Tbk Cabang Pembantu Setiabudi*. JURNAL ILMIAH KOHESI, 3(3).
- Han, W. P., Erviriani, E., Siregar, A. R. A., Ivone, I., & Lisa, L. (2019). *Analisis Kepuasan Kerja dan Lingkungan Kerja Karyawan di Sekolah EN Mandarin – Medan*. JURNAL ILMIAH MAKSITEK, 4(2).
- Ivone, I., Wongnur, T., Arwin, A., Lisa, L., & Ciamas, S. E. (2019). *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Murid di Sempoa Sip Sumut Dan Aceh*. Jurnal Ilmiah Simantek, 3(2).
- Lisa, L., Wijaya, I., Chandra, W., Ivone, I., & Sutarno, S. (2019). *Penerapan Komunikasi Pada PT. Sancho Mitra Sejahtera*. JURNAL ILMIAH KOHESI, 3(3).
- Mayasari, D., & Supriyanto, S. (2016). *Analisis Pengendalian Persediaan Bahan Baku Menggunakan Metode Eoq (Economic Order Quantity) Pada PT. Suryamas Lestari Prima*. Jurnal Bisnis Administrasi, 5(1), 26–32.
- Nugroho, N., Chua, E., Arwin, A., Han, W. P., & Wilinny, W. (2019). *Analisis Motivasi Kerja Karyawan Bagian Pemasaran PT. Global Mitra Prima*. JURNAL ILMIAH KOHESI, 3(3).
- Sutarno, S., Mesran, M., Supriyanto, S., Yuliana, Y., & Dewi, A. (2019). *Implementation of Multi-Objective Optimazation on the Base of Ratio Analysis (MOORA) in Improving Support for Decision on Sales Location Determination*. Journal of Physics: Conference Series. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1424/1/012019>
- Vincent, W., Hartono, H., Weny, W., Yuliana, Y., & Nugroho, N. (2019). *Analisis Kepuasan Kerja Karyawan CV. Mitra Belawan Fishing Medan*. JURNAL ILMIAH KOHESI, 3(1).
- Wilinny, W., Halim, C., Sutarno, S., Nugroho, N., & Hutabarat, F. A. M. (2019). *Analisis Komunikasi Di PT. Asuransi Buana Independent Medan*. Jurnal Ilmiah Simantek, 3(1).
- Yuliana, Y., Lisa, L., Nancy, N., Chandra, W., & Aigan, W. (2019). *Analisis Penerapan Promosi Pada PT. Adam Dani Lestari Medan*. Seminar Nasional Teknologi Komputer & Sains (SAINTEKS), 106–108.