

ANALISIS STRATEGI *PROMOTION MIX* DALAM MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN RUMAH PADA PT. SHIFA ISTHIN NEISYA KENDARI

¹Miftahul Janna, ²Nasrul, ³Rahmatia

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari

e-mail: miftahuljanna99@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui dan Menganalisis Strategi *Promotion Mix* (*Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity*) dalam meningkatkan omzet penjualan rumah pada PT. Shifa Isthin Neisya Kendari. Penelitian ini dirancang sebagai penelitian kualitatif dengan objek penelitian pada strategi *promotion mix* dan omzet penjualan yang digunakan oleh PT. Shifa Isthin Neisya Kendari. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif dengan menggambarkan sifat dan keadaan subyek penelitian atau menganalisis data dengan data yang terkumpul. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa strategi *promotion mix* (*advertising, personal selling, sales promotion* dan *publisitas*) yang digunakan PT. Shifa Isthin Neisya Kendari dapat meningkatkan penjualan. Promosi yang paling efektif digunakan yaitu periklanan yang menggunakan sosial media.

Kata Kunci : Strategi *Promotion Mix* dan Omzet Penjualan

Abstrack

This study aims to determine and analyze the promotion mix strategy in improving sales turnover at PT. Shifa Isthin Neisya Kendari. This study was designed as a qualitative study with the object of research on the promotion mix strategy and sales turnover conducted by PT. Shifa Isthin Neisya Kendari. The data analysis technique used in the study consisted used a qualitative descriptive analysis method by describing the nature and state of the research subject or analyzing the data with the collected data. Based on the results of research conducted it can be concluded that promotion mix strategy (advertising, personal selling, sales promotion and publicity) used by PT. Shifa Isthin Neisya Kendari can increase sales. The most effective promotion used is advertising that uses social media.

Keywords: *Promotion Mix Strategies and Sales Turnover*



PENDAHULUAN

PT. Shifa Isthin Neisya Kendari bergerak dibidang properti, kegiatan promosi yang dilakukan selama ini untuk meningkatkan omzet penjualan rumah, berbagai macam strategi yang dilakukan seperti promosi langsung kepada konsumen dengan cara tatap muka, promosi jenis ini dilakukan agar konsumen lebih yakin terhadap produk yang di tawarkan dan mudah dimengerti dengan apa yang di jelaskan. Menggunakan sosial media seperti facebook dan instagram, dengan menggunakan strategi melalui sosial media seperti ini dapat memudahkan kita menjangkau konsumen lebih luas karna sesuai dengan kondisi saat ini di era modern hampir semua kalangan menggunakan sosial media, dan juga promosi yang dilakukan melalui brosur dan spanduk, promosi jenis ini dapat menjangkau konsumen yang tidak menggunakan sosial media tetapi hanya dengan melihat dan membaca secara langsung mereka dapat mengetahui informasi produk yang kita tawarkan. Dengan berbagai macam promosi yang diterapkan perusahaan saat ini , semua dilakukan untuk meningkatkan omzet penjualan.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran dan Bauran Pemasaran

Pemasaran menjadi suatu komponen penting dalam menjalankan roda suatu perusahaan karena dengan kegiatan pemasaran produk dapat sampai ke konsumen. Kegiatan pemasaran yang baik tentunya akan berpengaruh terhadap perusahaan salah satunya adalah mendapatkan keuntungan bagi perusahaan tersebut.

Rewoldt (2010: 5), mengemukakan pemasaran sebagai pencocokan antara kemampuan dan keinginan untuk mencapai tujuan timbal balik yang saling menguntungkan. Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran lebih mengutamakan adanya pencapaian timbal balik yang saling menguntungkan antara pihak produsen dan konsumen. Sedangkan Pride dan Ferrel (2010: 4) “pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rancangan, penetapan harga, promosi distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.”

Menurut Kotler (2012:15) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Kotler dan Keller (2012:27) mengemukakan bahwa pemasaran adalah “ *marketing is about identifying and meeting human and social needs. On the shortest good definition of marketing is meeting needs profitably*”. sedangkan menurut Basu Swastha dan Irawan (2010: 10) mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, memproduksi dan mendistribusikan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik konsumen aktual maupun konsumen potensial.

METODE

Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini termasuk *field research* atau penelitian lapangan yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan data dari lokasi atau lapangan. Kaitannya dengan penelitian ini, langkah yang dilakukan adalah mengumpulkan data-data yang dibutuhkan tentang strategi *promotion mix* terhadap media pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan di PT. Shifa Isthin Neisya Kendari. Peneliti akan mengungkap fenomena atau kejadian dengan cara menjelaskan, memaparkan/menggambarkan dengan kata-kata secara jelas dan terperinci melalui

bahasa yang tidak berwujud nomor/angka. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis.

Informan Penelitian

Informan penelitian ini yaitu terdiri dari dua orang yang merupakan karyawan bagian pemasaran dan penjualan dari PT. Shifa Isthin Neisya Kendari. Informan ini dianggap dapat memberikan informasi terkait strategi *promotion mix* yang di terapkan dalam perusahaan tersebut.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan yaitu data Kualitatif. Data kualitatif merupakan data yang tidak berupa angka-angka seperti, sejarah, visi dan misi struktur organisasi PT. Shifa Isthin Neisya Kendari.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan yaitu:

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber data informan yang dianggap berpotensi dalam memberikan informasi yang relevan dan sebenarnya di lapangan melalui wawancara.
2. Data sekunder, yaitu data pendukung yang diperoleh dari literatur-literatur dan dokumen-dokumen serta laporan-laporan yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Wawancara
Wawancara yaitu dengan cara tanya jawab dengan pihak perusahaan yang bersangkutan dengan bagian pemasaran dan penjualan sebagai responden untuk memperoleh data langsung dari PT. Shifa Isthin Neisya Kendari.
2. Dokumentasi
Dokumentasi adalah sebuah cara yang dilakukan untuk menyediakan dokumen-dokumen dengan menggunakan bukti yang akurat dari pencatatan sumber-sumber informasi khusus dari karangan atau tulisan, wasiat, buku, undang-undang dan sebagainya.

Proses Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan proses pengumpulan data yang dilakukan sebagai berikut:

1. Metode Wawancara
Metode wawancara yaitu dengan cara wawancara dengan pihak perusahaan yang bersangkutan dengan bagian pemasaran dan penjualan sebagai responden untuk memperoleh data langsung dari PT. Shifa Isthin Neisya Kendari.
2. Metode Dokumentasi
Dalam metode penelitian ini penulis melakukan pencarian data melalui sumber-sumber informasi tertulis yang dapat dipercaya yang berasal dari dokumen tertulis perusahaan antara lain:
 - a. Sejarah dan perkembangan perusahaan
 - b. Gambaran umum PT. Shifa Isthin Neisya Kendari

- c. Struktur organisasi perusahaan
- d. Dokumen-dokumen yang terkait dengan strategi promosi perusahaan.

Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif dengan menggambarkan sifat dan keadaan subyek penelitian atau cara menganalisis dengan data yang terkumpul. Reduksi data merupakan bentuk analisa yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan sedemikian rupa sehingga dapat memberikan kesimpulan akhir.

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dimana objek penelitian yang digunakan yaitu karyawan bagian marketing pada PT. Shifa Isthin Neisya Kendari.

Pada penelitian ini instrumen penelitian yang digunakan adalah hasil wawancara, data dokumentasi dari PT. Shifa Isthin Neisya Kendari. Ada beberapa tahap yang dilakukan dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut :

1. Pengumpulan Data
Mengumpulkan data-data yang diperlukan yang didapat dari hasil wawancara, dan dokumentasi terhadap subyek penelitian atau responden berkaitan dengan topik yang akan diteliti.
2. Pengolahan Data dan Analisa Data
Melakukan pengolahan data dengan menggunakan Analisa Promotion Mix
3. Kesimpulan dan Saran
Menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisa Promotion Mix dan memberikan saran-saran untuk PT. Shifa Isthin Neisya Kendari sehingga dapat segera diimplementasikan usulan strategi yang tepat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Advertising (Periklanan)

Strategi promosi *advertising* (periklanan) yang digunakan oleh PT. Shifa Isthin Neisya Kendari yaitu menggunakan media cetak dan media sosial. Media cetak yang di gunakan yaitu berupa spanduk dan brosur, untuk promosi di media sosial yaitu menggunakan *facebook* dan *instagram*.

- a. Pemasangan spanduk di lokasi tertentu dan strategis
Pemasangan spanduk yang dilakukan PT. Shifa Isthin Neisya Kendari pada lokasi terdekat dari perumahan, seperti: lokasi perumahan di ranomeeto, pemasangan spanduk yang dilakukan berjarak kurang lebih sekitar 1 km dari lokasi perumahan, begitu pula dengan lokasi perumahan lainnya. Pemasangan spanduk harus dilakukan di lokasi yang strategis dan dapat terlihat oleh orang banyak serta informasi yang disampaikan mengenai perumahan (lokasi, harga, syarat dan metode pembayaran) harus jelas, karna tujuan utama pemasangan media promosi ini adalah untuk memberitahu kepada khalayak bahwa ada perumahan yang sedang dipasarkan.
Desain spanduk harus menyatu dengan warna *branding* perumahan secara keseluruhan, sebagai contoh perumahan yang disediakan oleh PT. Shifa Isthin Neisya Kendari di dominasi oleh warna hijau dan *orange*, oleh sebab itu warna dasar spanduk yang ditampilkan adalah hijau atau *orange*, sehingga dapat memberi kesan pertama yang mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak mengecek lokasi

perumahan. Ketika promosi sudah dilakukan, masyarakat memahami bahwa perumahan sudah siap untuk dipasarkan, sehingga dilokasi perumahan harus sudah siap dengan sambutan meriah terhadap calon konsumen yang datang. Sambutan meriah yang dimaksud adalah media promo lain yang juga sudah menanti konsumen yang datang dilokasi berupa spanduk.

- b. Mencetak brosur untuk disebar di berbagai tempat khususnya di kantor-kantor, pusat perbelanjaan, pinggir jalan dan di luar kota. Pembuatan brosur yang dilakukan oleh PT. Shifa Isthin Neisya Kendari terus dilakukan dari tahun 2017 sampai sekarang. Brosur yang dicetak kurang lebih 1000 lembar brosur setiap bulannya yang disebar di kantor-kantor pemerintahan, swasta, pinggir jalan dan di pusat-pusat perbelanjaan seperti pasar, Lippo Plaza dan Mol Mandonga
- c. Pemasangan iklan di media sosial
PT. Shifa Isthin Neisya Kendari juga melakukan promosi di media sosial seperti *facebook* dan *instagram*. Promosi melalui *facebook* sangat efektif dalam meningkatkan penjualan dilihat dari banyaknya jumlah user yang didapatkan oleh *marketing* melalui promosi ini.

Personal Selling (Penjualan Perseorangan)

PT. Shifa Isthin Neisya Kendari mempromosikan produknya yaitu berupa perumahan dengan cara menjelaskan secara langsung kepada konsumen dan membentuk pemahaman yang lebih sehingga mereka tertarik dan berlanjut ke proses pembelian. Jenis promosi ini dilakukan secara individu berbeda dengan jenis promosi yang lainnya. Basu Swastha (2002: 260) mengungkapkan bahwa *personal selling* merupakan interaksi antar individu yang saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Promosi jenis ini digunakan oleh PT. Shifa Isthin Neisya Kendari dalam mempromosikan produknya karna dengan promosi jenis ini membuat konsumen lebih percaya terhadap apa yang di jelaskannya mengenai perumahan tersebut dan membawa *user* atau calon pembeli ke lokasi secara langsung membuatnya lebih yakin terhadap produk yang ditawarkan.

1. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan yang di gunakan oleh PT. Shifa Isthin Neisya Kendari dalam mempromosikan produknya yaitu dengan cara memberikan harga promo dengan harga yang lebih murah dari harga biasanya, ini dilakukan dalam waktu- waktu tertentu seperti akhir tahun, menjelang hari lebaran dan di akhir bulan, cara pembayaran yang *fleksibel* dan persyaratan pembelian yang tidak rumit. Dalam memasarkan produknya PT. Shifa Isthin Neisya Kendari selalu menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen, seperti:

- a. Mengikuti *lifestyle* yang sedang tren
Hal ini dimaksudkan agar produk dari PT. Shifa Isthin Neisya Kendari tidak ketinggalan jaman, selalu mengikuti perubahan gaya hidup masyarakat, sehingga dapat menarik konsumen.
- b. Memberikan kemudahan dalam pembayaran
Apabila konsumen membayar secara tunai, akan diberi potongan atau diskon khusus. Untuk pembelian secara kredit, diberikan kemudahan dalam proses pembayaran.
- c. Proses pemberkasan dibantu sampai selesai.
- d. Pemberian program khusus.

Konsumen dapat mengklaim selama masa garansi dan tidak dalam kondisi diluar kemampuan manusia, seperti bencana alam, gempa, kebakaran, banjir.

- e. Pemberian fasilitas (sarana dan prasarana) yang baik.

Lokasi perumahan yang mudah dijangkau dari transportasi umum dan pembuatan sumur resapan yang memadai untuk menampung seluruh rumah di setiap perumahan yang dibuat PT. Shifa Isthin Neisya Kendari . hal ini sangat penting untuk menjaga kebersihan lingkungan, karna buangan air dari limbah rumah tangga langsung masuk ke peresapan.

2. Publisitas

PT. Shifa Isthin Neisya Kendari juga menggunakan strategi promosi publisitas dalam mempromosikan produknya yaitu perumahan. Fandy Tjiptono (2002:267) mengungkapkan bahwa publisitas merupakan bentuk penyebaran ide, barang dan jasa secara non-personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Bentuk promosi publisitas yang digunakan oleh PT. Shifa Isthin Neisya Kendari yaitu dengan cara memberitahu kepada konsumen atau masyarakat yang ditemuinya tentang produk yang dipasarkan dengan memberitahu berbagai kelebihan dan fasilitas-fasilitas yang disediakan di dalamnya dan menjelaskan secara jelas serta memberikan gambaran mengenai perumahan tersebut, yang paling penting yaitu cara berkomunikasi dengan konsumen dengan sopan serta memberikan pelayanan yang baik. Promosi publisitas ini dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca iklan dan lebih cepat dipercaya serta jenis promosi ini jauh lebih murah, karna dilakukan secara bebas tanpa dipungut biaya.

KESIMPULAN

Strategi *promotion mix* yang digunakan oleh PT. Shifa Isthin Neisya Kendari dapat meningkatkan omzet penjualan pada tahun 2018 sampai 2020 . Promosi periklanan (*advertising*) merupakan strategi promosi yang paling efektif digunakan oleh PT. Shifa Isthin Neisya Kendari di banding dengan promosi jenis lainnya yaitu *personal selling*, *sales promotion* dan publisitas.

SARAN

Kegiatan promosi merupakan kegiatan penghubung antara penjual dan pembeli, ada baiknya jika pihak yang bertanggung jawab di bagian promosi menambah alat-alat promosi lainnya seperti melibatkan sponsor dan adanya pemberian hadiah, serta menambah sumber daya manusianya khususnya bagian *marketing*, agar tingkat penjualan bisa lebih meningkat dari sebelumnya. Untuk strategi promosi *personal selling*, *sales promotion* dan publisitas yang digunakan oleh PT. Shifa Isthin Neisya Kendari perlu ditingkatkan lagi untuk meningkatkan omzet penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Mahfudh Anawawi (2010) dengan Judul : Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Terhadap Produk SOPP Pos pada PT. Pos Indonesia (Persero) Surakarta.
- Basu, Swastha, 2000. Manajemen Pemasaran Modern. Jakarta: PT. Raja. Grafindo Persada.

- Basu Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penertbit Liberty.
- Basu Swastha dan Irawan, 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Yogyakarta : Liberty
- Boyd, Walker dan Larreche. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi 2. (Alih Bahasa: Imam Nurmawan, S E) Jakarta: Erlangga.
- Djaslim Saladin Dan Yevis Marty Oesman. (2002). *Intisari Pemasaran & Unsur-Unsur Pemasaran, Ringkasan Praktis Teori & Tanya Jawab*. Bandung: Linda Karya.
- Dajaslim Saladin, 2012 *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Edisi Ketiga Bandung : CV . Linda Karya
- Fandy Tjiptono, 2002, *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi Yogyakarta. Majalah info bisnis, edisi maret-tahun ke VI-2002.philip kotler.
- Gitosudarmo, 2000. *Manajemen Pemasaran. Edisi I* . Yogyakarta : BPFE.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong . 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I. Edisi 9. (Alih Bahasa, Drs. Alexander Sindoro). Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks.
- Kotler Philip, 2012. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, (Terjemahan Ancella Anitawati Hermawan), Jilid Ii, Edisi 9, Prehallindo, Jakarta.
- Kotler Philip dan Keller. Kevin Lane, 2012. *Marketing Management*. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Lamarto, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta. Erlangga.
- Mursid, 2013. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberty.
- Megalia, Ujang Sumarwan, Imam Teguh Saptono (2017) Dengan Judul : Analisis Strategi Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Restoran XYZ: Manajemen dan Bisnis, Sekolah Bisnis Institut Pertanian Bogor.
- Pride, William M. Dan O.C. Ferrel. 2010. *Marketing* . Fiftinth Edition, Canada: South Western International Edition.
- Rewoldt, J.D. Scott, Dan M.R. Warshaw. 2010. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta : PT Rinaka Cipta.
- Sistaningrum, Widyanintyas. 2002. *Manajemen Penjualan Produk*. Jakarta : kanisius.
- Siti Apriliani (2019) dengan judul : Analisis Startegi Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Perumahan Green Serpong Bintaro. Banteng: Universitas Pamulang,
- Sri Imelda dan Hikmayanti Huwaida (2016) Dengan Judul: Strategi Promosi Guna Meningkatkan Omzet Penjualan Sparepart dan Service Pada PT. Nusantara Borneo Motor Banjarmasin, Adm. Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin
- Sutojo, Siswanto ; dan F. Kleinsteuber. 2002, *Strategi Manajemen Pemasaran*,. Cetakan Pertama, Jakarta: Penerbit Damar Mulia Pustaka.
- Swastha DH , Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern EdisiII*. Yogyakarta : Liberty.
- Winardi, 2010, *Marketing dan Perilaku Konsumen*, Bandung : Penerbit CV. Mandar Maju.
- Yosi Pratama Gunawan, Ida Bagus Suardika, Sujianto (2020) dengan judul : Pengaruh *Promotion Mix* terhadap Tingkat Penjualan Studi Kasus pada PT. Kampung Coklat. Blitar.