

Pelaksanaan Promosi Pada Penjualan Motor PT XYZ

Siti Alawiyah¹ Samsuri²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Djuanda Bogor

[1stalawiyahotkp2@gmail.com](mailto:stalawiyahotkp2@gmail.com) [2samsuri@unida.ac.id](mailto:samsuri@unida.ac.id)

ABSTRAK

Lingkungan bisnis yang kompetitif dan era persaingan bisnis yang ketat, perusahaan dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif. Bauran pemasaran menjadi salah satu opsi yang sering dipilih. Dalam bauran pemasaran terdapat elemen promosi, promosi adalah bentuk komunikasi persuasif yang bertujuan untuk membangun kesadaran dan preferensi konsumen terhadap suatu penawaran. Tingginya persaingan di industri sepeda motor, perubahan selera konsumen yang cepat mendorong produsen untuk terus berinovasi dan menciptakan produk-produk baru yang relevan. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis efektivitas berbagai elemen promosi, seperti *personal selling*, periklanan melalui media sosial dan promosi penjualan, yang diterapkan oleh PT XYZ untuk meningkatkan penjualan sepeda motor. Penelitian ini bersifat kualitatif, yang melibatkan pengumpulan data langsung dari lapangan, interpretasi mendalam oleh peneliti, serta kajian mendalam terhadap literatur terkait dan kutipan ahli. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa upaya perbaikan yang telah dilakukan perusahaan dengan mengevaluasi masalah ini, khususnya pada pelaksanaan promosi yang mencakup *personal selling*, periklanan melalui media sosial dan promosi penjualan. Namun hasil yang di dapat belum optimal, oleh karena itu penulis merekomendasikan beberapa alternatif solusi, di antaranya yaitu dengan mengadakan pelatihan khususnya bagi karyawan *marketing*, membuat konten-konten menarik di media sosial, berkolaborasi dengan tokoh publik atau *influencer* dan dengan mengadakan event-event menarik di lokasi strategis. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang konstruktif untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas kegiatan promosi perusahaan.

Kata Kunci: Media Sosial, *Personal Selling* dan Promosi Penjualan

PENDAHULUAN

Menurut Komalasari, dkk (2021), manajemen adalah proses terstruktur yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengawasan untuk mengelola sumber daya organisasi dan menghasilkan produk atau jasa. Sedangkan pemasaran adalah cara perusahaan menginformasikan produk kepada konsumen agar mereka tertarik membelinya, tujuan utamanya adalah untuk menarik pelanggan baru dan menjaga loyalitas pelanggan lama.

Menurut Kotler dan Keller (2021), manajemen pemasaran merupakan seni yang melibatkan pemilihan pasar sasaran dan pembinaan hubungan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan komunikasi nilai. Fungsi manajemen pemasaran mencakup analisis pasar dan lingkungan pemasaran guna memberikan informasi yang diperlukan dalam pengambilan keputusan strategis.

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai target pemasaran dan memuaskan pelanggan secara efektif. Menurut Kotler dan Armstrong (2019), ini mencakup elemen-elemen penting seperti produk, harga, distribusi dan promosi. Ke-empat elemen ini harus saling mendukung agar pemasaran berjalan efektif. Perusahaan harus memastikan bahwa semua komponen tersebut bekerja secara sinergis, untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Menurut Kotler dan Keller (2021), bauran pemasaran terdiri dari beberapa elemen utama, antara lain:

1. Produk (*product*), didefinisikan sebagai entitas yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, yang dapat berwujud barang fisik, jasa, ide atau pengalaman.
2. Harga (*price*), yaitu jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen. Harga merupakan elemen krusial dalam bauran pemasaran, secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dan profitabilitas perusahaan.
3. Tempat (*place*), merujuk pada segala sesuatu yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk atau jasa tersedia bagi konsumen sasaran. Ini

mencakup berbagai aspek, mulai dari lokasi fisik toko hingga saluran distribusi yang digunakan untuk mengirimkan produk ke konsumen.

4. Promosi (*promotion*), merupakan elemen krusial dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk mengkomunikasikan informasi dan mempersuasi konsumen untuk mengakuisisi produk atau jasa.

Perusahaan otomotif roda dua saat ini menghadapi berbagai tantangan mulai dari persaingan yang semakin ketat, perubahan preferensi konsumen, hingga perkembangan teknologi yang cepat. Untuk tetap bertahan dan tumbuh, perusahaan harus mampu beradaptasi dengan perubahan pasar dan mengembangkan strategi bisnis yang inovatif. Perkembangan teknologi digital, terutama *e-commerce* telah mengubah cara perusahaan memasarkan produknya. Perusahaan harus beradaptasi dengan perubahan ini, perusahaan perlu menawarkan produk menarik, harga bersaing dan pengalaman belanja yang positif.

Semua perusahaan memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan produk dan menghasilkan keuntungan besar. Untuk mencapai tujuan ini, promosi menjadi salah satu faktor penting. Baik itu produk baru dengan kemasan menarik atau produk dengan kualitas lebih baik, promosi akan membantu memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen dan mendorong untuk membelinya. Tanpa adanya kegiatan promosi, perusahaan akan kesulitan menarik minat konsumen dan mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Strategi utama yang diterapkan perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar adalah dengan mengkombinasikan strategi promosi dan penetapan harga, tujuannya untuk meningkatkan daya saing produk dan mendorong peningkatan penjualan.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis efektivitas berbagai metode promosi, seperti *personal selling*, periklanan melalui media sosial dan promosi penjualan, yang diterapkan oleh PT XYZ untuk meningkatkan penjualan sepeda motor.

Tabel 1 Data Ketercapaian Target Penjualan Motor PT XYZ

No.	Bulan	Target	Realisasi	Ketercapaian	Keterangan
1	Januari	215	188	87.44	Tidak Tercapai
2	Februari	190	180	94.73	Tidak Tercapai
3	Maret	225	200	88.89	Tidak Tercapai
4	April	175	176	100.57	Tercapai
5	Mei	225	151	67.11	Tidak Tercapai
6	Juni	205	152	74.14	Tidak Tercapai
7	Juli	245	186	75.91	Tidak Tercapai
8	Agustus	235	224	95.31	Tidak Tercapai
9	September	240	152	63.33	Tidak Tercapai
10	Oktober	240	152	63.33	Tidak Tercapai
11	November	250	200	80	Tidak Tercapai
12	Desember	255	190	74.50	Tidak Tercapai
Total		2.700	179.25	80.44	Tidak Tercapai

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan data pada tabel 1, dapat dilihat bahwa hanya satu bulan penjualan yang mencapai target, sedangkan sebelas bulan lainnya tidak. Hal ini disebabkan oleh pelaksanaan promosi yang kurang optimal. Oleh karena itu, pelaksanaan promosi memerlukan perhatian khusus. Dari hasil observasi, dapat dilihat bahwa pelaksanaan promosi mengalami beberapa masalah khususnya pada *personal selling*, periklanan di media sosial dan promosi penjualan. Selain itu, tidak adanya pelatihan khususnya bagi karyawan *marketing* dalam melakukan promosi penjualan.

Jika permasalahan dalam pelaksanaan promosi ini terus berlanjut tanpa adanya solusi, maka akan berpotensi merugikan pencapaian target penjualan dan tujuan perusahaan secara keseluruhan. Oleh karena itu, penulis termotivasi untuk melakukan penelitian lebih mendalam mengenai fenomena pelaksanaan promosi yang terjadi di PT XYZ.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan analisis mendalam terhadap data wawancara dan observasi lapangan. Di samping itu, penelitian ini turut didukung oleh kajian pustaka yang komprehensif meliputi literatur, pendapat ahli

dan hasil penelitian sebelumnya terkait penerapan promosi dalam meningkatkan penjualan sepeda motor.

Menurut Murdiyanto (2020), penelitian kualitatif melibatkan proses menggambarkan secara rinci dan menganalisis makna dari berbagai kejadian yang terjadi di masyarakat. Penelitian kualitatif merupakan suatu proses sistematis untuk menginvestigasi fenomena sosial dan permasalahan manusia.

Langkah-langkah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Observasi, yaitu melakukan pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung secara sistematis terhadap kegiatan operasional PT XYZ.
2. Wawancara, adalah pengumpulan data yang dilakukan penulis dengan cara tanya jawab secara langsung dengan pihak terkait.
3. Diskusi, metode ini digunakan untuk bertukar pikiran secara langsung dengan pihak PT XYZ.
4. Analisis, adalah proses pencarian permasalahan dan pencarian solusi yang tepat untuk penyelesaian masalah yang dihadapi oleh PT XYZ.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengamatan dan wawancara yang dilakukan selama penelitian, terungkap bahwa kegiatan promosi di PT XYZ belum optimal. Hasil observasi menunjukkan bahwa karyawan *marketing* di PT XYZ seringkali menghadapi kesulitan karena harus menangani berbagai tugas sekaligus, mulai dari *personal selling*, periklanan melalui media sosial, hingga promosi penjualan. Selain itu, kurangnya pelatihan promosi bagi karyawan *marketing* menyebabkan proses promosi menjadi kurang efektif. Akibatnya, karyawan merasa terbebani, motivasi mereka menurun, dan target penjualan sulit tercapai.

Berdasarkan fenomena permasalahan diatas, PT XYZ melaksanakan penerapan strategi promosi beberapa diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. *Personal selling*

Berdasarkan informasi yang dikumpulkan dari observasi dan wawancara bersama kepala *sales* mengindikasikan bahwa PT XYZ membuka perekrutan tenaga *marketing*, dengan bertambahnya karyawan *marketing* diharapkan perusahaan dapat lebih luas menjangkau pasar Sasarannya dan penjualan motor dapat meningkat.

2. Periklanan melalui media sosial

Berdasarkan hasil observasi PT XYZ melakukan periklanan melalui media sosial dengan aktif mempromosikannya melalui live Instagram maupun TikTok dan membuat konten-konten menarik dan relevan, agar lebih mudah diakses para pengguna media sosial.

3. Promosi penjualan

Berdasarkan hasil observasi, PT XYZ melakukan promosi penjualan dengan menyebarkan brosur promosi oleh tim *sales*. Hal ini bertujuan untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan perusahaan.

Meskipun perusahaan telah berupaya melakukan penanganan, namun hasil yang dicapai masih belum optimal. Oleh karena itu, penulis menyarankan beberapa langkah tambahan untuk meningkatkan efektivitas pelaksanaan promosi dan mencapai target penjualan, yaitu:

1. *Personal selling*

Pada *personal selling* perlu diadakannya pelatihan dan pengembangan, yaitu dengan menyelenggarakan program pelatihan secara berkala yang disesuaikan dengan kebutuhan karyawan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi dalam bidang penjualan dan pemasaran. Selain itu dapat lebih berfokus pada nilai pelanggan, membangun hubungan jangka panjang, memanfaatkan teknologi, memberikan motivasi tenaga *marketing*, mengukur kinerja secara teratur dan mengintegrasikan dengan saluran lain.

2. Periklanan melalui media sosial

Memaksimalkan potensi media sosial, dengan cara mengembangkan strategi konten yang efisien, menyusun jadwal publikasi yang terencana, memahami target pasar, membuat konten yang menarik, memanfaatkan fitur penargetan, mengukur serta menganalisis data, membangun kredibilitas, membangun kepercayaan dan mengintegrasikan dengan strategi pemasaran lainnya. Selain itu, PT XYZ dapat berkolaborasi dengan para tokoh publik atau *influencer* dalam melakukan periklanan, sehingga akan banyak menarik perhatian para calon konsumen.

3. Promosi

Masalah promosi penjualan dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu dengan memahami kebutuhan konsumen, memanfaatkan media digital, mengembangkan konten yang menarik, mengukur ROI, berpikir kreatif dan mengintegrasikan promosi penjualan dengan elemen lainnya. PT XYZ dapat melakukan promosi penjualan dengan mengadakan event-event menarik dilokasi strategis dengan menawarkan produk unggulan, diskon, games dengan hadiah menarik seperti contohnya *doorprize* atau fasilitas menarik seperti pengecekan motor secara gratis untuk menarik perhatian calon konsumen.

KESIMPULAN

Dari hasil observasi dan wawancara yang telah di lakukan, di simpulkan bahwa pelaksanaan promosi PT XYZ belum optimal. Hal ini terjadi karena kurangnya efisiensi promosi dan kurangnya pelatihan bagi karyawan *marketing*, yang menyebabkan karyawan merasa terbebani, sehingga target penjualan menjadi menurun.

Upaya perbaikan telah di lakukan oleh perusahaan dengan mengevaluasi dan mengambil langkah-langkah untuk mengatasi masalah ini, khususnya pada pelaksanaan promosi yang mencakup *personal selling*, periklanan melalui media sosial

dan promosi penjualan. Namun hasil yang di dapat belum optimal, oleh karena itu diperlukan perhatian khusus dan masukan agar pelaksanaan promosi dapat berjalan dengan baik dan mencapai target penjualan yang diharapkan.

Meskipun upaya-upaya ini telah dilakukan perusahaan, efektivitasnya masih belum optimal. Maka dari itu, penulis merekomendasikan beberapa alternatif solusi, diantaranya yaitu dengan mengadakan pelatihan khususnya bagi karyawan *marketing*, membuat konten-konten menarik di media sosial, berkolaborasi dengan tokoh publik atau *influencer* dalam melakukan promosi dan dengan mengadakan event-event menarik di lokasi strategis.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti melakukan studi yang lebih mendalam mengenai bagaimana rekomendasi yang diberikan, serta melihat dampak jangka panjang dari tindakan yang diambil oleh perusahaan. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih luas dan bermanfaat untuk pengembangan manajemen pemasaran.

REFERENSI

- Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi terhadap keputusan*. Ilmu Amnajemen Dan Kewirusahaan, 1(10.46306), 136
- Faozan, A., Wulandari, H. K., Subagja, H., Yulianto, A., & Riono, S. B. (2019). *Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Jual terhadap Volume Penjualan pada Yamaha Agung Motor Brebes*. *Journal of Accounting and Finance (JACFIN)*, 1(2), 74-84.
- Juliawaty, W., Willy, F., dan Goh, T. S. (2020). *Pengaruh Personal Selling dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor PT. Mega Anugrah Mandiri*. *Jurnal Bisnis Kolega*, 6(1), h. 43-56
- Komalasari, M. A., Warisno, A., & Hidayah, N. (2021). *Fungsi Manajerial Kepala Madrasah Dalam Menciptakan Madrasah Efektif Di Madrasah Tsanawiyah Hidayatul Mubtadin Kecamatan Jati Agung Kabupaten Lampung Selatan*. *Jurnal Mubtadiin*, 7(2), 41-42.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- _____ & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. Pearson.
- _____ & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management*. Pearson.
- _____ & Keller, K. L. (2021). *Marketing management (16th ed.)*. Pearson Education
- Murdiyanto, E. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi 1. Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat UPN "Veteran" Yogyakarta Press.
- Pandey, M. J. P. (2023). *Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7p Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Yamaha Pada Masa New Normal Di Pt. Hasjrat Abadi Yamaha Sentral Malalayang Kota Manado*. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, dan Hukum)*, 6(2), 1499-1504.
- Siregar, E. (2021). *Pengantar Manajemen Dan Bisnis*. Widina Bhakti Persada.
- Waruwu, M. (2023). *Pendekatan penelitian pendidikan: metode penelitian kualitatif, metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kombinasi (Mixed Method)*. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896-2910.
- Widjaja, Y. R. (2023). *Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor*. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 1-13.