

Plagiarism Checker X Originality Report

Similarity Found: 55%

Date: Kamis, Januari 31, 2019

Statistics: 2352 words Plagiarized / 4239 Total words

Remarks: High Plagiarism Detected - Your Document needs Critical Improvement.

Jurnal INTEKNA, Volume 16, No. 2, November 2016: 101-200 ISSN 1412-5609 (Print)
<http://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/intekna/issue/archive> ISSN 2443-1060 (Online)
174 STRATEGI PROMOSI GUNA MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN SPAREPART DAN SERVICE PADA PT NUSANTARA BORNEO MOTOR BANJARMASIN Sri Imelda(1), Hikmayanti Huwaida(2) (1),(2) Staf Pengajar Jurusan Adm.

Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin Ringkasan Tujuan penelitian ini mengetahui strategi promosi yang telah dilakukan, dan mengetahui strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan omzet penjualan sparepart dan service pada PT Nusantara Borneo Motor Banjarmasin. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan kegiatan strategi promosi kurang maksimal untuk meningkatkan omzet penjualan spare part dan service pada PT Nusantara Borneo Motor Banjarmasin. Hal tersebut menyebabkan omzet yang ditargetkan belum tercapai. Pemecahan masalah yaitu melakukan strategi promosi yang efektif dengan melakukan personal selling, promosi penjualan, periklanan, dan publisitas.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Omzet Penjualan, Efektif. I. PENDAHULUAN Strategi pemasaran dibutuhkan untuk menghadapi persaingan antarperusahaan yang dewasa ini terus mengalami peningkatan. Fenomena persaingan antar perusahaan yang ada telah membuat setiap perusahaan menyadari suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan perusahaan. Salah satu strategi pemasaran yaitu dengan kegiatan promosi.

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memberitahukan kebaikan produknya dan membujuk pasar untuk membeli produk tersebut. Promosi penting bagi suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Promosi merupakan salah satu faktor yang diperlukan perusahaan untuk menarik calon konsumen. Dengan adanya promosi

maka informasi mengenai produk mudah untuk diketahui oleh calon konsumen, sehingga diharapkan penjualan akan meningkat dan perusahaan akan mencapai target omzet yang telah ditentukan.

Semakin pesatnya dunia perekonomian dewasa ini, khususnya di Banjarmasin, menuntut setiap perusahaan yang bergerak di bidang otomotif terus menggenjatkan strategi promosi agar perusahaan bisa terus mengembangkan usahanya dan mencapai target omzet yang diharapkan. Kesulitan mencapai target omzet bisa timbul karena adanya perubahan lingkungan pasar yang meliputi kondisi ekonomi masyarakat, perubahan sosial dan perubahan pandangan konsumen yang menginginkan kualitas barang yang tinggi. Semua itu menambah semakin tajamnya persaingan dunia usaha yang dapat mempersempit pasar bagi perusahaan.

PT Nusantara Borneo Motor Banjarmasin merupakan salah satu dari perusahaan cabang PT Nusantara Indah yang memasarkan serta memberikan pelayanan aftersales (purna jual) serta penjualan sparepart (suku cadang) terhadap mobil yang bermerk Mazda. Perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan aftersales (purna jual) dan penjualan sparepart (suku cadang) ISSN 1412-5609 (Print) Jurnal INTEKNA, Volume 16, No.

2, November 2016: 101-200 ISSN 2443-1060 (Online) <http://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/intekna/issue/archive> 175 juga memerlukan strategi atau upaya-upaya yang dilakukan agar konsumen mau membeli produk dari perusahaan ini. PT Nusantara Borneo Motor Banjarmasin sendiri telah melakukan beberapa promosi dalam upaya meningkatkan omzet penjualannya yang telah ditentukan oleh perusahaan pusat yaitu PT Nusantara Indah.

Beberapa upaya yang telah dilakukan oleh PT Nusantara Borneo Motor Banjarmasin di antaranya dengan iklan yaitu x-banner dan spanduk untuk hari besar, sales promotion, diskon-diskon di hari besar, display, direct marketing, personal selling oleh sales part ke partshop, sales reminder oleh CRC (Customer Service Coordinator), saran-saran perbaikan oleh SA (Service Advisor), gathering melalui event-event, pamflet promosi suku cadang yang diletakkan di parshop, kartu paspor service yaitu kartu diskon yang bisa digunakan customer tapi ditebus dengan biaya Rp 250.000.

Dengan kartu tersebut kunjungan 1-5 jasa, diskon 5% untuk sparepart, 5% untuk service, dan kunjungan 6-10 jasa, diskon 5% untuk service, 10% sparepart dan customer car yang digunakan untuk kunjungan ke customer dan juga berguna sebagai media promosi saat di jalan. Namun dalam beberapa tahun belakangan ini, omzet penjualan belum sesuai dengan target yang telah ditentukan.

Oleh karena itu, berdasarkan permasalahan tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "ategProsuntukMenatk Omzet Penjualan Sparepart dan Service pada PT Nusantara Borneo Motor". 1.1 Batasan Masalah Batasan masalah penelitian ini adalah srategi promosi Pada PT Nusantara Borneo Motor Banjarmasin. 1.2 Rumusan Masalah Rumusan masalah penelitian ini adalah: 1.

Bagaimanakah strategi promosi yang telah dilakukan untuk meningkatkan omzet penjualan sparepart dan service pada PT Nusantara Borneo Motor Banjarmasin? 2. Bagaimanakah strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan omzet penjualan sparepart dan service pada PT Nusantara Borneo Motor Banjarmasin? 1.3 Tujuan Penelitian Tujuan penelitian ini adalah: 1.

Mengetahui strategi promosi yang telah dilakukan untuk meningkatkan omzet penjualan sparepart dan service pada PT Nusantara Borneo Motor Banjarmasin. 2. Mengetahui strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan omzet penjualan sparepart dan service pada PT Nusantara Borneo Motor Banjarmasin. II. LANDASAN TEORI Promosi Shimp (2007) mengemukakan bahwa promosi mengacu pada setiap insentif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi (pedagang besar dan ritel) dan/atau konsumen untuk membeli suatu merek serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya.

Dengan kegiatan promosi yang dilakukan, perusahaan akan berusaha untuk membujuk calon pembeli dan langganan untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan, dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi dengan konsumen. Menurut Isnaini (2007), promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memberitahukan kebaikan produknya dan membujuk pasar untuk membeli produk tersebut.

Promosi penting bagi suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Dari beberapa definisi tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi adalah bentuk-bentuk komunikasi yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi tentang adanya suatu produk beserta kelebihananya atau manfaatnya.

Kemudian membujuk, mempengaruhi, dan meyakinkan konsumen agar mau membeli dan menggunakan produk tersebut serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang produk atau jasa yang ditawarkan sehingga akan meningkatkan volume penjualan barang/jasa. Jurnal INTEKNA, Volume 16, No. 2, November 2016: 101-200 ISSN 1412-5609 (Print) <http://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/intekna/issue/archive> ISSN 2443-1060 (Online) 176 Beberapa fungsi promosi terdiri dari memberikan informasi,

membujuk dan mempengaruhi, menciptakan kesan (image), promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan (Swastha, 2014).

Bauran Promosi Menurut Kotler dan Armstrong (2012) bauran promosi atau bauran komunikasi merupakan perpaduan khusus dari alat yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan nilai komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen. Bauran promosi terdiri dari delapan model bagian utama menurut Kotler & Keller (2012), yaitu: 1. Periklanan yaitu setiap bentuk presentasi nonpersonal berbayar dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor diidentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, wireless), media elektronik (rekaman suara, rekaman video, videodis, CD – ROM, halaman Wevb), dan media tampilan (billboard, tanda-tanda, poster). 2.

Promosi Penjualan yaitu berbagai insentif jangka panjang untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan display tunjangan), bisnis dan tenaga penjualan promosi (kontes untuk tenaga penjualan). 3. **Events dan Experineces** yaitu perusahaan yang mensponsori program yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek terkait khusus dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, hiburan, dan karena sebaiknya acara lebih sedikit kegiatan formal. 4.

Humas dan Publisitas yaitu berbagai program diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk komunikasi individu. 5. **Direct Marketing** yaitu pengguna mail, telepon, fax, e-mail, atau Internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dengan pelanggan tertentu dan prospek. 6.

Interactive Marketing yaitu program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa. 7. **Word-of-mount marketing** yaitu dari orang ke orang, tertulis, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa. 8.

Personal selling yaitu interaksi secara langsung dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan. **Bauran promosi** adalah kombinasi dari berbagai model promosi yang bisa digunakan oleh perusahaan sebagai alat yang efektif untuk membangun hubungan komunikasi kepada pelanggan. 2.8 **Strategi Promosi** Menurut Rangkuti (2001), strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang.

Menurut Kotler (2012), strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu bisnis. Dari definisi diatas dapat dikemukakan bahwa strategi promosi adalah suatu kegiatan yang direncanakan untuk mencapai sasaran perusahaan dalam meningkatkan penjualan. III. METODE PENELITIAN 3.1

Jenis Penelitian Jenis penelitian Ini deskriptif, yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri atau lebih (Independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain (Sugiono, 2012). 3.2 Lokasi Penelitian Lokasi penelitian ini adalah PT Nusantara Borneo Motor Banjarmasin ISSN 1412-5609 (Print) Jurnal INTEKNA, Volume 16, No.

2, November 2016: 101-200 ISSN 2443-1060 (Online) <http://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/intekna/issue/archive> 177 (Nusantara Indah Group), yang beralamat di Jalan A. Yani KM. 4,5 No. 330 Banjarmasin. Telepon (0511) 327-500. Fax (0511) 3252-885. 3.6 Teknis Analisis Data Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis non statistik.

Analisis data yang ada tidak menggunakan perhitungan rumus-rumus statistik, melainkan dengan penjelasan secara rinci dan jelas dengan teori-teori yang ada hubungannya dengan masalah dalam penelitian ini untuk diambil kesimpulannya. IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 4.1 Gambaran Umum Perusahaan Visi, Misi dan Budaya Visi Visi perusahaan adalah menjadi rekan bisnis terpercaya di tunjang oleh manajemen yang profesional serta manfaat yang prima bagi stake holder. Misi 1. Memberikan pelayanan yang berorientasi kepada kebutuhan pelanggan. 2.

Memiliki integritas yang tinggi serta sikap proaktif dilandasi paradigma yang positif. 3. Pertumbuhan modal kerja yang konsisten baik secara financial dan intelektual. 4. Pengembangan sumber daya manusia dan teknologi yang berkesinambungan untuk menyesuaikan dinamikan pasar. Budaya 1. Satisfaction= Pelayanan yang memuaskan harapan pelanggan. 2. Meaningful = Pelayanan yang tulus dari hati kepada pelanggan. 3.

Impressive= Pelayanan yang memberikan kesan sangat baik dan melebihi harapan. 4. Leading = Pelayanan yang bersifat proaktif dan terdepan. 5. Excellence = Keseluruhan aspek pelayanan terlaksana sehingga menjadi pelayanan yang sempurna. 4.2 Analisis dan Interpretasi Penelitian Strategi Promosi yang Dilakukan PT Nusantara Borneo Motor Banjarmasin PT Nusantara Borneo Motor Banjarmasin merupakan salah satu perusahaan cabang PT Nusantara Indah yang memasarkan serta memberikan pelayanan aftersales (purna jual) serta penjualan sparepart (suku cadang) terhadap mobil yang bermerk

Mazda.

Pada pelaksanaannya PT Nusantara Borneo Motor Banjarmasin belum melaksanakan promosi yang bersifat strategis dan strategi promosi yang dilakukan belum terlaksana dengan baik karena dalam beberapa tahun terakhir ini intensitas promosi yang dilakukan rendah. Strategi promosi yang telah dilakukan oleh PT Nusantara Borneo Motor Banjarmasin yaitu: 1.

Personal Selling Dalam pelaksanaan promosi dari personal selling yaitu SA dan CRC kurang maksimal. Dalam penelitian yang penulis lakukan, SA sudah menawarkan saran-saran perbaikan kepada customer tetapi masih terjadi penyampaian informasi yang kurang jelas sehingga saat customer ingin membayar biaya perbaikan ternyata perbaikan yang dilakukan tidak sesuai dengan keinginan customer ketika datang ke bengkel.

Hal ini tentu akan berdampak pada citra perusahaan. Kehilangan kontak customer juga dialami oleh CRC, hal ini dikarenakan mobil sudah berpindah tangan namun kemungkinan customer yang baru tidak mengetahui adanya bengkel resmi mobil merek Mazda karena tidak ada kontak kepada customer yang baru tersebut sehingga tidak sedikit customer yang tidak lagi mendatangi bengkel untuk melakukan perbaikan. 2.

Promosi Penjualan Sales promotion yaitu dengan diskon-diskon di hari besar, diskon saat pelanggan melakukan service booking dan kartu paspor service yaitu kartu diskon yang bisa digunakan customer tapi ditebus dengan biaya Rp 250.000. Dengan kartu tersebut kunjungan 1-5 jasa, diskon 5% untuk sparepart, 5% untuk service, dan kunjungan 6-10 jasa, diskon 5% untuk service, 10% sparepart.

Promosi penjualan dengan menggunakan kartu paspor service Jurnal INTEKNA, Volume 16, No. 2, November 2016: 101-200 ISSN 1412-5609 (Print) <http://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/intekna/issue/archive> ISSN 2443-1060 (Online) 178 kurang efektif untuk dilakukan. Jika pelanggan yang datang hanya melakukan perbaikan dengan mengeluarkan biaya sedikit, maka pelanggan tersebut juga hanya mendapatkan sedikit potongan harga.

Bisa jadi pelanggan yang sudah memiliki kartu paspor service hanya akan datang jika pelanggan tersebut ingin melakukan banyak perbaikan sehingga banyak potongan harga yang juga akan didapatkan. Sementara untuk perbaikan yang sedikit, pelanggan lebih memilih untuk ke bengkel lain. Selain itu dengan adanya biaya untuk menebus kartu tersebut mungkin akan mempengaruhi pelanggan untuk memakai promosi

tersebut. 3.

Periklanan Iklan yang telah dilakukan oleh PT Nusantara Borneo motor adalah - banner dan spanduk untuk hari besar. Perusahaan belum melaksanakan strategi pemilihan media elektronik maupun media cetak seperti surat kabar atau majalah yang tepat untuk menyebarkan informasi tentang keberadaan dan keunggulan perusahaan. Pemilihan iklan luar ruangan juga hanya sebatas x-banner dan spanduk di hari besar.

Dengan adanya promosi melalui periklanan diharapkan akan meningkatkan pelanggan yang datang untuk melakukan service dan omzet pun akan meningkat. 4. Publisitas PT Nusantara Borneo Motor Banjarmasin pernah melakukan gathering dengan mengadakan lomba menggambar untuk anak TK. Mengadakan acara semacam itu mungkin tidak akan berpengaruh langsung untuk perusahaan.

Namun jika perusahaan rutin untuk melakukan acara semacam ini maka konsumen akan semakin intens mengetahui adanya produk yang ditawarkan perusahaan dan persepsi mengenai produk pun mungkin akan tertanam dibenak konsumen. Strategi promosi yang tepat dapat menyampaikan informasi kepada pasar sasaran dalam jumlah yang banyak dan tersebar luas serta mengubah pelanggan yang tidak tahu menjadi tahu, memahami, mengambil sikap, lalu membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Setelah dilakukan penelitian pada PT Nusantara Borneo Motor Banjarmasin, peneliti menemukan bahwa masalah yang dihadapi oleh PT Nusantara Borneo Motor Banjarmasin terletak pada kurang maksimalnya kegiatan promosi sehingga mengakibatkan tidak tercapainya omzet penjualan yang sudah ditargetkan. Strategi promosi yang telah dilakukan oleh PT Nusantara Borneo Motor Banjarmasin dalam pelaksanaannya juga berjalan kurang baik dan beberapa strategi lain belum dilakukan oleh perusahaan. 1.

Bukti Masalah Data omzet penjualan pada PT Nusantara Borneo Motor Banjarmasin dalam tiga tahun terakhir dapat dilihat sebagai berikut: Tabel 4.6 Data Target Omzet Penjualan Sparepart Dan Service Pada PT Nusantara Borneo Motor Banjarmasin

No	Target	Aktual	Persentasi Pencapaian	x1000
1	2013	10,155,660	73%	27%
2	2014	7,920,013	5,347,625	68% 32%
3	2015	6,419,421	4,460,769	69% 31%

Sumber: PT Nusantara Borneo Motor Banjarmasin 2016

Dari data tersebut di atas terlihat adanya penurunan omzet penjualan sparepart dan service dari tahun 2013 sampai dengan 2015 yaitu pada tahun 2013 jumlah pencapaian omzet sebanyak 73%, sedangkan pada tahun berikutnya yaitu 2014 omzet mengalami penurunan sebanyak 5%, dan pada tahun berikutnya omzet cuma meningkat sebanyak 1%.

Data tersebut menunjukkan bahwa terjadi penurunan omzet yang cukup signifikan dan hal ini karena kurangnya pelaksanaan kebijakan promosi yang ISSN 1412-5609 (Print) Jurnal INTEKNA, Volume 16, No. 2, November 2016: 101-200 ISSN 2443-1060 (Online) <http://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/intekna/issue/archive> 179 tepat pada PT Nusantara Borneo Motor Banjarmasin. Tidak dipungkiri bahwa dalam beberapa tahun terakhir kondisi ekonomi masyarakat di Banjarmasin menurun.

Hal tersebut tentu menjadi salah satu faktor menurunnya omzet yang didapat selain juga adanya pesaing. Namun dalam pelaksanaan promosi harus ditingkatkan dan dimaksimalkan. 2. Akibat Masalah Pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan PT Nusantara Borneo Motor Banjarmasin berjalan dengan kurang baik. Hal ini mengakibatkan target yang diberikan kepada PT Nusantara Borneo Motor Banjarmasin belum tercapai, bengkel kurang dikenal oleh masyarakat sehingga service pemakai mobil merek Mazda tidak meningkat, laba perusahaan yang tidak pernah maksimal, kegiatan promosi tidak berjalan dengan lancar, tidak meningkatkan customer yang diinginkan oleh perusahaan, dan pangsa pasar (market segment) tidak meningkat. 3.

Pemecahan Masalah Untuk mengatasi berbagai permasalahan yang terjadi pada PT Nusantara Borneo Motor Banjarmasin, peneliti memberikan beberapa alternatif pemecahan masalah sebagaimana dikemukakan berikut: a. Personal Selling Personal selling adalah bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh personal selling untuk memasarkan produk dengan dua arah dengan tujuan personal selling selain untuk meningkatkan penjualan juga mempertahankan loyalitas pelanggan, memberikan pelayanan teknis dan mengkomunikasikan informasi produk sepenuhnya berhubungan dengan sasaran pemasaran yang lebih luas yaitu mempertahankan dan meningkatkan penjualan terhadap pelanggan sekarang.

Kriteria yang harus dikuasai oleh tenaga personal selling pada PT Nusantara Borneo Motor yaitu sebagai berikut: 1) Salesmanship Pelaku personal selling harus mempunyai pengetahuan mengenai produk dan seni menjual, antara lain cara bagaimana mendekati pelanggan, mengatasi klaim pelanggan, melakukan presentasi, maupun cara meningkatkan penjualan. b) Negotiating Pelaku personal selling diharapkan mempunyai kemampuan dalam melakukan negosiasi dengan disertai syarat-syaratnya.

c) Relationship Marketing Pelaku Personal Selling harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan. Dalam personal selling, calon pelanggan atau pembeli diberikan suatu edukasi terhadap produk yang ditawarkan atau ditunjukkan bagaimana perusahaannya dapat membantu pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari produk yang ditawarkan maupun keuntungan secara

finansial dengan menjadi bagian didalamnya (menjadikan pelanggan sebagai mitra, sebagai simbiosis saling menguntungkan).

Kemampuan tenaga personal selling dalam berkomunikasi dengan baik dan efektif menjadi faktor yang sangat diperlukan dalam melakukan promosi kepada customer. Pengawasan kepada tenaga personal selling perlu dilakukan secara intens serta adanya bonus tambahan khusus kepada tenaga personal selling agar memotivasi tenaga personal selling dalam melakukan promosi yang dilakukan.

Dalam personal selling yang dilakukan oleh perusahaan masih belum maksimal oleh karena itu perlunya pengawasan yang tepat kepada SA sebagai penerima customer yang berkunjung ke bengkel agar bisa memberikan informasi yang jelas dan efektif dengan menggunakan prosedur yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Selain itu kemampuan SA untuk membujuk konsumen menjadi strategi yang sangat efektif agar customer mau melakukan service yang ditawarkan.

Bagian CRC yang bertugas untuk menjalin komunikasi dengan pelanggan juga harus bisa meminta data customer yang baru dari customer yang lama. Hal ini bisa dilakukan saat melakukan follow up customer. Jurnal INTEKNA, Volume 16, No. 2, November 2016: 101-200 ISSN 1412-5609 (Print)

<http://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/intekna/issue/archive> ISSN 2443-1060 (Online)
180 Teknik yang terdapat dalam proses personal selling yang dapat dilakukan oleh tenaga personal selling pada PT Nusantara Borneo Motor yaitu dengan: 1) Pendekatan Pendekatan adalah proses personal selling dimana personal selling bertemu dan menyapa pembeli untuk mendapatkan hubungan atau untuk memulai suatu awal yang baik. Langkah ini melibatkan penampilan personal selling, kata-kata pembukaan, dan penjelasan lanjut.

Oleh karena itu, penting bagi tenaga penjual atau personal selling untuk memberikan kesan pertama yang baik kepada calon konsumen. 2) Presentasi Presentasi adalah proses personal selling dimana personal selling menceritakan riwayat produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang bagi pembeli. Personal selling menguraikan fitur-fitur produk bagi pelanggan.

Menggunakan pendekatan kepuasan kebutuhan, personal selling mulai dengan pencarian kebutuhan pelanggan banyak berbicara. Untuk itu personal selling harus mempunyai kemampuan mendengarkan dan memecahkan masalah dengan baik. 3) Mengatasi keberatan Mengatasi keberatan adalah proses personal selling dimana personal selling menyelidiki, mengklarifikasi dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli. Selama presentasi, pelanggan hampir selalu mempunyai keberatan. Demikian

juga sewaktu mereka diminta untuk menuliskan pesanan.

Setiap personal selling membutuhkan pelatihan dalam hal-hal ketrampilan mengatasi keberatan. 4) Menutup Penjualan Menutup penjualan adalah proses personal selling dimana personal selling menanyakan apa yang hendak dipesan oleh pelanggan. Setelah mengatasi keberatan prospek, sekarang personal selling dapat mencoba menutup penjualan.

Personal selling harus mengetahui tanda-tanda penutupan dari pembeli termasuk gerakan fisik, komentar dan pertanyaan. Sebagai contoh, pelanggan mungkin duduk condong ke depan dan mengangguk menyetujui atau menanyakan harga. Bila konsumen tidak jadi melakukan pembelian, diharapkan penjual tetap berperilaku baik dan sopan karena transaksi bisnis tidak bisa dikatakan telah mencapai sebuah bentuk perdagangan yang saling rela antara pelakunya, jika didalamnya masih ada tekanan, penipuan atau misstatemen yang digunakan oleh salah satu pihak yang melakukan transaksi. b.

Promosi Penjualan Selama ini perusahaan telah melakukan beberapa promosi penjualan dengan cara memberikan potongan harga kepada customer yang telah membooking terlebih dahulu, promosi saat hari-hari besar dan promosi dengan menggunakan kartu paspor service. Namun hal ini dirasa masih kurang maksimal, ada beberapa strategi promosi penjualan lain yang dapat dilakukan seperti halnya dalam teori yaitu: 1) Sampel Sampel adalah tawaran sejumlah produk atau jasa gratis yang dikirimkan dari rumah ke rumah, dikirim melalui pos, diambil di toko, disertakan pada produk lain, atau ditampilkan dalam tawaran iklan.

2) Kupon Kupon adalah sertifikat yang memberi hak kepada pemenangnya atas potongan harga yang telah ditetapkan untuk produk tertentu: dikirim lewat pos, dimasukkan dalam produk lain atau dilampirkan, atau disisipkan dalam iklan majalah atau koran. 3) Tawaran uang kembali (cashback) Memberikan pengurangan harga setelah pemberian buka pada saat di toko enceran, konsumen mengirimkan bukti pembelian yang telah ditentukan kepada produsen yang mengembalikan uang sebagian dari harga beli melalui pos.

4) Paket Harga (Transaksi Potongan Harga) Paket harga adalah menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk, yang dikurangkan pada label atau kemasan. ISSN 1412-5609 (Print) Jurnal INTEKNA, Volume 16, No. 2, November 2016: 101-200 ISSN 2443-1060 (Online) <http://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/intekna/issue/archive> 181 5) Premium (Hadiah Pembelian) Premium atau hadiah pemberian adalah barang yang ditawarkan dengan

harga yang relatif lebih rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.

6) Program Frekuensi Program Frekuensi adalah program memberikan imbalan yang terkait dengan frekuensi dan intensitas konsumen membeli produk atau jasa perusahaan. 7) Hadiah (Kontes, Undian, dan Permainan) Hadiah adalah tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang karena membeli sesuatu. 8) Imbalan Berlangganan Imbalan berlangganan adalah nilai dalam bentuk tunai atau bentuk lain yang sebanding dengan loyalitas berlangganan penjualan atau sekelompok penjual tertentu. c.

Periklanan Periklanan adalah strategi promosi non-individu dengan menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan dengan tujuan berusaha untuk menarik, dan mempengaruhi calon konsumennya melalui media seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, iklan luar ruangan seperti papan reklame, dan surat langsung. Terdapat beberapa tujuan periklanan, yaitu: 1) Iklan yang bersifat memberikan informasi, (informative advertising), iklan yang secara panjang lebar menjelaskan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.

2) Iklan membujuk (persuasive advertising), iklan menjadi penting dalam situasi persaingan dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu. 3) Iklan pengingat (reminder advertising), iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan (maturity) suatu produk untuk menjaga konsumen agar selalu ingat akan produk tersebut. 4) Iklan pementapan (reinforcement advertising), iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

Selama ini PT Nusantara Boreo Motor Banjarmasin belum melaksanakan strategi pemilihan media elektronik maupun media cetak seperti surat kabar atau majalah yang tepat untuk menyebarkan informasi tentang keberadaan dan keunggulan perusahaan. Perusahaan hanya menggunakan iklan luar ruangan seperti X-banner dan spanduk pada hari besar.

PT Nusantara Borneo Motor Banjarmasin diharapkan dapat melaksanakan kegiatan promosi periklanan dengan media yang lain guna menginformasikan produk yang ditawarkan kepada masyarakat, pada penerapannya promosi periklanan ini bisa menggunakan pers, televisi, radio, dan lain-lain. Untuk meminimilisir biaya, bisa bergabung dengan devisi penjualan mobil yang ada di dealer, sehingga biaya yang dikeluarkan lebih efisien.

Beberapa media iklan yang bisa digunakan oleh PT Nusantara Borneo Motor Banjarmasin adalah sebagai berikut: 1) Media cetak dan radio Pemasangan iklan di media cetak seperti koran, majalah, tabloid termasuk sesuatu yang paling sering dicari pemasok iklan dan biro iklan karena tergolong praktis, cepat, dan harga terjangkau. Istilah iklan koran yang akrab ditelinga masyarakat menunjukkan jika media cetak menempatkan posisi penting. Daya jangkau dan edar koran bisa sampai ke pelosok.

Perkembangan zaman telah menciptakan segmentasi, dan mengidentifikasi koran menurut karakteristik sosial, ekonomi, dan pendidikan para pembacanya. PT Nusantara Borneo Motor dapat memasang iklan di koran lokal seperti Banjarmasin Post sehingga segmentasinya lebih terarah kepada sasaran promosi. Jenis iklan yang bisa dipakai yaitu iklan display dimana iklan jenis ini lebih didominasi oleh gambar- gambar sehingga lebih menarik untuk dilihat konsumen.

Jurnal INTEKNA, Volume 16, No. 2, November 2016: 101-200 ISSN 1412-5609 (Print) <http://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/intekna/issue/archive> ISSN 2443-1060 (Online)
182 Pemilihan media audio seperti radio juga bisa menjadi alternatif iklan yang bisa digunakan. Radio memiliki kelebihan yaitu lebih cocok bagi customer yang lebih suka mendengarkan atau bisa disebut audio dan biaya yang dikeluarkan relatif lebih murah.

Agar iklan dapat efektif, maka harus dibuat dengan kata-kata yang semenarik mungkin dengan memperhatikan bahasa, tema atau alur cerita iklan serta jam penayanan yang banyak didengar oleh masyarakat yaitu misal pada pagi hari jam 06.00-08.00 dan malam hari jam 20.00-22.00 WITA. Waktu penayangan iklan diharuskan pada acara yang banyak digemari masyarakat (konsumen) seperti acara musik atau berita daerah.

2) Televisi Media audio visual yang canggih yaitu televisi. Dengan dua elemen kekuatan sekaligus yaitu audio dan visual menjadikan televisi sebagai media promosi yang sangat mahal. PT Nusantara Borneo Motor bisa memakai iklan di televisi lokal seperti Duta TV yang lumayan populer dikalangan masyarakat Banjarmasin.

Iklan dengan media televisi ini bisa dengan jenis iklan stop action di mana iklan ini berbentuk perpaduan antara live action dan teknik animasi. 3) Iklan luar ruangan Iklan luar ruangan yang telah dilakukan oleh PT Nusantara Borneo Motor Banjarmasin yaitu x-banner dan dan spanduk, tetapi selain itu bisa juga menggunakan billboard yang menampilkan iklan secara visual dengan desain yang menarik maka akan menggugah customer untuk melihat.

Selain itu bisa dengan stiker yang ditempelkan dibelakang mobil dengan memuat nama perusahaan dan alamat perusahaan. Stiker ini efektif untuk menginformasikan ketika di

jalan kepada masyarakat yang belum mengetahui tentang perusahaan. d. Publisitas
Publisitas merupakan informasi- informasi yang disebarluaskan mengenai produk, jasa, unit usaha atau organisasi yang ditujukan pada konsumen atau masyarakat luas. PT Nusantara Borneo Motor pernah melakukan acara gathering dengan mengadakan lomba menggambar untuk anak TK.

Mengadakan acara semacam ini mungkin tidak akan berpengaruh langsung untuk perusahaan. Namun acara gathering melalui event pun sekarang tidak lagi dilakukan. Padahal jika perusahaan rutin untuk melakukan acara semacam ini maka konsumen akan semakin intens mengetahui adanya produk yang ditawarkan perusahaan dan persepsi mengenai produk pun mungkin akan tertanam dibenak konsumen.

Selain itu perusahaan bisa melakukan acara pameran bersama seperti acara pameran yang diadakan oleh pemerintah kota. Membuka stand di acara pameran cukup efektif untuk menyampaikan promosi produk kepada customer. 5 PENUTUP 5.1 Kesimpulan Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1.

Permasalahan yang dihadapi oleh PT Nusantara Borneo Motor Banjarmasin adalah pelaksanaan kegiatan promosi yang kurang maksimal. Hal tersebut menyebabkan omzet yang ditargetkan belum tercapai. 2. Untuk memecahkan permasalahan yang ada pada PT Nusantara Borneo Motor Banjarmasin, untuk mencapai target omzet, perlu beberapa strategi promosi yang harus dilakukan oleh perusahaan, yaitu berkenaan dengan (1) personal selling, (2) promosi penjualan, (3) periklanan, dan (4) publisitas. 5.1

Saran-saran Sehubungan dengan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut: 1. PT Nusantara Borneo Motor Banjarmasin sebaiknya memaksimalkan kegiatan promosi sehingga omzet yang ditargetkan dapat tercapai. 2. Kegiatan promosi yang perlu dimaksimalkan sebaiknya yaitu (1) personal selling, (2) promosi penjualan, (3) periklanan, dan (4) publisitas.

ISSN 1412-5609 (Print) Jurnal INTEKNA, Volume 16, No. 2, November 2016: 101-200
ISSN 2443-1060 (Online) <http://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/intekna/issue/archive>
183 DAFTAR PUSTAKA Kotler, Philips dan Amstron, Gary. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Gramedia. Kotler, Phillips dan Keller, Kevin Lane. 2012. Marketing Management. 14 th Edition. New Jersey: Prentice Hall Int, Inc. Shimp, Terence. 2007. Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu). Jakarta: Erlangga.

Sugiono, 2012. Metode Penelitian Bisnis, Bandung: CV Alfabeta. Swastha, Basu. 2012.

Manajemen Penjualan. Yogyakarta: BPFE. ? INT016?

INTERNET SOURCES:

2% - <http://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/intekna/article/view/358/331>
32% - <http://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/intekna/article/view/361/334>
1% - <http://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/intekna/article/view/361>
<1% - <https://skripsimahasiswa.blogspot.com/2016/01/jenis-penelitian.html>
<1% - <https://www.gomarketingstrategic.com/alat-alat-promosi-pemasaran/>
<1% - <http://digilib.uinsby.ac.id/1086/3/Bab%202.pdf>
<1% -
<http://info-bagus-77.blogspot.com/2010/12/strategi-pemasaran-dalam-meningkatkan.html>
1% - <http://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/intekna/article/view/357/330>
<1% - <https://lenterahidup.net/contoh-rumusan-masalah-skripsi-makalah/>
<1% -
<http://manajemen-site.blogspot.com/2015/02/promosi-dan-distribusi-dalam-pengantar.html>
<1% - <https://distribusipemasaran.com/public-relation-media-komunikasi-pemasaran/>
<1% - <https://thidiweb.com/bauran-pemasaran/>
<1% - <http://liyahllyana.blogspot.com/2014/05/bab-10-komunikasi-pemasaran.html>
<1% -
<http://komunikasipemasaran7.blogspot.com/2016/01/peran-komunikasi-pemasaran.html>
<1% -
<https://sites.google.com/site/simuconsulting/8-operasional/8-2-persyaratan-produk-dan-jasa>
<1% -
http://repository.unisba.ac.id/bitstream/handle/123456789/572/06bab2_sumirat_10090310219_skr_2015.pdf?sequence=6
<1% -
<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/48700/Chapter%20II.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
<1% - <http://digilib.unila.ac.id/5808/118/BAB%20III.pdf>
1% - <http://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/intekna/article/view/359/332>
<1% - <https://skripsimahasiswa.blogspot.com/2010/11/teknik-analisis-data.html>
<1% - <https://must-august.blogspot.com/2015/12/ptk-sma-bahasa-inggris.html>
<1% -
<https://saniakaraman.wordpress.com/2015/01/30/prediksi-ekonomi-indonesia-tahun-2015-serta-tantangan-dan-peluang-ekonomi-di-tahun-2015/>

<1% -

<https://lifeblogid.com/2014/12/09/fenomena-kurangnya-kepuasan-kerja-karyawan-saat-ini/>

<1% - <https://rosit.wordpress.com/2008/12/30/varian-saluran-komunikasi-politik/>

<1% -

https://www.researchgate.net/publication/321486123_Pemetaan_Platform_Media_Komunikasi_Pemasaran_PT_Dyandra_Promosindo_dalam_Ruang_Publik_di_Surabaya

<1% - <http://ppta.stikom.edu/rss.php>

<1% - <https://materiku86.blogspot.com/2016/07/promosi.html>

<1% - <https://marketingadalah.blogspot.com/2015/11/tujuan-periklanan-adalah.html>

<1% -

<http://lilycakeshopbanjarmasin.blogspot.com/2012/09/mereka-yang-bahagia.html>

<1% - <http://www.investasi-saham.com/category/analisis-saham-independen/page/11/>

<1% -

<https://johannessimatupang.wordpress.com/2009/09/24/manajemen-strategik-str-manajemen/>

<1% - <https://sitalimahblog.wordpress.com/2012/11/29/keputusan-produk-dan-harga/>

<1% - <http://perilakuorganisasi.com/bisnis-penjualan-langsung-direct-selling.html>

5% - <http://www.pekerjadata.com/2014/05/10-skripsi-pengaruh-personal-selling.html>

<1% -

<https://dstar966.blogspot.com/2013/12/strategi-pemasaran-dan-analisis-pesaing.html>

<1% -

<http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/8697/SKRIPSI%20LENGKAP-FEB-MANAJEMEN-MUHAMMAD%20ERYAN%20HAEDIWAN.doc?sequence=1>

<1% - <https://www.scribd.com/document/376221058/menopang>

<1% -

<https://informasitrainingdanseminar.wordpress.com/category/sales-and-marketing/>

<1% -

http://www.academia.edu/18405353/Analisis_Sales_Call_Sebagai_Bentuk_Komunikasi_Pemasaran_Jasa_Oleh_Hotel_Santika_Premiere_Malang

<1% - <http://digilib.uinsby.ac.id/10791/4/BAB%20III.pdf>

<1% - <https://id.scribd.com/doc/220705969/komunikasi-persuasif>

1% -

<https://galigujis.blogspot.com/2012/12/pengaruh-harga-dan-promosi-penjualan.html>

<1% - https://trinanda.files.wordpress.com/2008/03/dasar-pemasaran_adt.ppt

<1% - <https://oktintia.wordpress.com/2012/06/22/minat-beli/>

<1% -

<http://www.readbag.com/repository-upi-operator-upload-s-d5451-055343-chapter2>

2% - <http://digilib.uinsby.ac.id/1099/3/Bab%202.pdf>

<1% - <http://eprints.uns.ac.id/9683/1/93610508200904171.pdf>

<1% -

<https://id.123dok.com/document/6zkdw5pq-pengaruh-iklan-harga-dan-e-service-qualit-y-terhadap-repurchase-intention-pada-pengguna-online-travel-agent-traveloka.html>

<1% - <https://sinergimedia.co.id/jasa-pembuatan-neon-box-lampung/>

<1% -

<https://www.facebook.com/notes/iqro-a-poetra/pengertian-media-visual/845757905439434/>

<1% -

http://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/5672/3/T1_212009059_Full%20text.pdf

<1% - https://issuu.com/oketoon/docs/media_televisi_nasional

<1% - <https://docplayer.info/67588506-Bab-vi-kesimpulan-dan-saran.html>

<1% - <http://akademik.uniska-bjm.ac.id/repository-tugas-akhir-mahasiswa/>

<1% -

<http://alisarjunip.blogspot.com/2013/07/kesimpulan-dalam-hakikat-kepemimpinan.html>

<1% - <https://www.scribd.com/document/335572482/METODE-KANGGURU-pdf>

<1% -

<https://docplayer.info/221755-Pengaruh-desain-produk-dan-layanan-purna-jual-terhad-ap-keputusan-konsumen-membeli-sepeda-motor-yamaha-merek-new-v-ixion-fi.html>