

BAB IV

PROMOSI SEBAGAI STRATEGI MENCAPAI TARGET PENJUALAN PADA PT. AVIA AVIAN BRANDS SIDOARJO

A. Analisis Pelaksanaan Promosi Pada PT. Avia Avian Brands Sidoarjo

Kegiatan promosi biasanya merupakan komponen prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Kegiatan promosi banyak yang mengatakan identik dengan dana yang dimiliki oleh perusahaan. Semakin besar dana yang dimiliki oleh suatu perusahaan maka umumnya akan menghasilkan tingkatan promosi yang juga sangat gencar untuk dapat dilakukan. Namun dana bukan diatas segala-galanya. Dana yang terbatas dapat diatasi dengan inovasi yang lebih pintar dan tepat. Salah satu solusi yang dapat dilakukan dengan menganalisis keunggulan produk, modal lain yang dimiliki oleh perusahaan, dan segmen pasar yang dibidik. Dengan mempertimbangkan faktor strategi pemasaran diatas, maka promosi dapat dilakukan lebih pintar dan efisien serta tepat sasaran.

Kegiatan promosi sangat erat kaitannya dengan penyebaran informasi untuk disampaikan ke konsumen. Dalam penyampaian strategi informasi ini ada beberapa hal penting yang hendaknya diperhatikan, yaitu sebagai berikut:

1. Program periklanan yang dijalankan, kegiatan periklanan merupakan sebagai media utama bagi perusahaan untuk menunjang kegiatan promosi dimana promosi memiliki tujuan utama untuk menarik konsumen

agar mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Saat ini periklanan yang sering digalakkan adalah melalui kegiatan media cetak dan elektronik.

2. Promosi yang dilakukan dengan mengedepankan kualitas promosi penjualan. Promosi penjualan mengedepankan aspek penambahan intensitas terhadap strategi dalam pemasaran produk. Penambahan intensitas disini dalam meliputi berbagai aspek manajemen pemasaran, meliputi peningkatan kualitas produk, kualitas pelayanan distribusi, menambah kualitas pelayanan agar menjadi lebih baik dan masih banyak aspek lainnya yang dapat ditingkatkan demi tercapainya kepuasan pelanggan atas produk yang telah dipasarkan.
3. Promosi dengan cara meningkatkan publisitas, cara ini lebih condong untuk membentuk sebuah image yang lebih positif terhadap produk yang ditawarkan. Pembentukan image positif ini dapat dilakukan dengan iklan atau promosi yang memiliki karakteristik tertentu yang tidak dapat dimiliki oleh strategi pemasaran produk lainnya. Bisa saja dapat dilakukan dengan cara menciptakan suatu produk yang memiliki poin lebih, karakteristik unik, dan mempunyai manfaat lebih yang dapat menjadi pemikiran positif dihadapan konsumen. Jika hal ini dapat dilakukan maka image atau gambaran positif yang berkembang di masyarakat akan terbentuk dan mendatangkan beberapa faktor positif untuk mendongkrak penjualan.

Komponen pemasaran yang telah dipaparkan diatas harus dapat dilakukan secara sinkron agar menghasilkan strategi pemasaran yang baik dalam jangka panjang, sehingga keuangan perusahaan dapat berjalan dengan sehat dan kesejahteraan dapat ditingkatkan baik bagi perusahaan itu sendiri atau bagi karyawan yang bekerja di perusahaan tersebut.

Pelaksanaan promosi yang dilakukan PT. Avia Avian Brands Sidoarjo menjadi sebuah aspek penting untuk melakukan sebuah perubahan pada perusahaan agar lebih berkembang lagi dengan terpenuhinya target penjualan khususnya pada produk cat. Hal ini sesuai dengan pandangan yang diungkapkan oleh Fandy Tjiptono dalam bukunya Strategi Pemasaran.¹ Bahwasannya dengan persaingan yang begitu ketat, dimana semakin banyak seorang produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan sebuah keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan sebuah orientasi atau pengenalan pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun public relations release. Pada saat ini diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan sebuah persaingan adalah memberikan sebuah nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk-produk yang telah dikembangkan oleh perusahaan itu sendiri.²

Pelaksanaan promosi yang dilakukan PT. Avia Avian Brands yang meliputi strategi above the line dan strategi below the line yang masing-

¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Ke-3*. (Yogyakarta: Andi, 1997), 38.

² Ibid, 39.

masing memiliki kelebihan. Strategi above the line digunakan untuk menarik minat masyarakat secara langsung karena strategi ini dilakukan melalui interaksi langsung. Sedangkan strategi below the line merupakan strategi yang dilakukan lebih kepada pihak lain dan bukan konsumen. Strategi ini lebih menekankan pelayanan terhadap ritel sehingga tercipta hubungan yang saling menguntungkan.

Promosi merupakan suatu kegiatan yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam mengenalkan maupun memasarkan setiap produk-produknya. Manfaat adanya pelaksanaan promosi yakni pelaksanaan promosi dapat membantu dalam pencapaian target penjualan perusahaan. Dengan tercapainya target penjualan perusahaan, maka perusahaan dapat mencapai cita-citanya untuk menjadi pemimpin pasar di industri cat yang dicintai semua orang, sesuai visi dari PT. Avia Avian Brands Sidoarjo.

Promosi yang digunakan pada PT. Avia Avian Brands Sidoarjo yaitu dengan menggunakan media periklanan, promosi penjualan, dan publisitas. Dimana semua media promosi yang telah digunakan memiliki cara masing-masing untuk menarik minat pelanggan tak terkecuali para ritel. Menarik minat pelanggan adalah faktor utama dalam mencapai target penjualan.

Pelaksanaan promosi PT. Avia Avian Brands Sidoarjo dilakukan dengan berbagai cara yaitu :

1. Menggencarkan periklanan untuk mengenalkan sekaligus memasarkan produknya. Media yang dipilih yakni media televisi, koran, majalah, dan juga memasang beberapa billboard di kota-kota besar seperti Jakarta,

Medan, dan Bandung.³ Pelaksanaa promosi periklanan yang dilakukan PT. Avia Avian Brands Sidoarjo dirasa sudah tepat, seperti yang diungkapkan Basu Swastha bahwa salah satu fungsi periklanan adalah menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen.

Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak dari pada lainnya, baik tentang barangnya, harganya ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang. Dengan adanya promosi periklanan, konsumen akan tertarik untuk menggunakan produk tersebut dan hal ini secara tidak langsung akan mempengaruhi pencapaian target penjualan.

2. Mengadakan promosi penjualan dengan cara memberikan kupon dengan bermacam hadiah untuk menarik minat konsumen. Pada sepanjang tahun 2013 misalnya, PT. Avia Avian Brands mengadakan promosi penjualan dengan memberikan kupon berhadiah ratusan unit sepeda motor Yamaha Mio yang berlangsung sampai akhir tahun 2013.⁴ Selain itu PT. Avia Avian Brands juga melakukan strategi promosi penjualan melalui para distributor dan ritel dengan bonus langsung berupa bingkisan pada Hari Raya maupun Tahun Baru, memberikan potongan harga ataupun bonus

³ Ruslan Tanoko (*Marketing Directur*), *Wawancara*, Sidoarjo, 17 Juni 2014.

⁴ Ruslan Tanoko (*Marketing Directur*), *Wawancara*, Sidoarjo, 18 Juni 2014.

ekstra barang.⁵ Hal tersebut sesuai dengan tujuan promosi penjualan yang diungkapkan Basu Swastha bahwa tujuan promosi penjualan yaitu mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk baru, untuk meningkatkan volume per penjualan, untuk mendorong penggunaan baru dari produk yang ada, untuk menyaingi promosi yang dilakukan oleh pesaing dan untuk mempertahankan penjualan.

3. Kegiatan publisitas atau hubungan masyarakat yang dilakukan PT. Avia Avian Brands adalah dengan menjadi sponsor utama klub sepak bola Persebaya. Selain itu, strategi promosi melalui publisitas yang dilakukan PT. Avia Avian Brands Sidoarjo adalah dengan selalu memperhatikan keadaan masyarakat. Berbagai kegiatan dengan masyarakat yang diadakan antara lain: melakukan buka puasa bersama pada saat bulan Ramadhan, memberikan sumbangan hewan kurban untuk perayaan hari raya *Idul Adha*, bekerjasama dengan PM (*Palang Merah*) cabang Sidoarjo untuk mengadakan donor darah setiap 3 bulan sekali, pemberian beasiswa kepada putra-putri karyawan PT. Avia Avian Brands Sidoarjo, serta pemanfaatan lahan yang dimiliki PT. Avia Avian Brands Sidoarjo oleh warga sekitar yang hasilnya digunakan untuk kesejahteraan warga desa. Selain itu, PT. Avia Avian Brands Sidoarjo juga peduli dengan kondisi masyarakat Indonesia pada umumnya, yaitu dengan ikut

⁵ Feo, *Wawancara*, Sidoarjo, 18 Juni 2014.

berpartisipasi memberikan bantuan pada saat terjadi bencana alam di negeri ini.⁶

Dengan melakukan publisitas seperti ini, dengan sendirinya akan membangun citra baik suatu perusahaan jika suatu perusahaan sudah memiliki citra baik dimata masyarakat, akan dengan mudah perusahaan tersebut memenangkan persaingan pasar dan mencapai tujuan perusahaan.

Jika ditilik dari kacamata hukum Islam, promosi yang dilakukan PT. Avia Avian Brands Sidoarjo memang sudah memenuhi beberapa syarat dalam etika bisnis islam. Akan tetapi program periklanan yang dijalankan masih bertentangan dengan norma-norma agama, diantaranya untuk iklan cat Avian yang masih menampilkan gambar seorang perempuan yang roknya terangkat. Hal-hal semacam ini tentu dilarang dalam Islam karena dirasa kurang sopan.

PT. Avia Avian Brands Sidoarjo terus melakukan riset pasar untuk mengetahui apa saja keinginan serta kebutuhan konsumen. Setelah itu barulah perusahaan mengembangkan berbagai ragam produk baru yang begitu ramah lingkungan secara berkesinambungan. Adanya produk baru memerlukan strategi pemasaran yang tepat, tak terkecuali dalam hal promosi. Disinilah peran bagian pemasaran dibutuhkan. Para pemasar diharuskan menyusun rencana dan melaksanakan rencana promosi dengan baik.

⁶ Ruslan Tanoko, *Wawancara*, Sidoarjo, 23 Juni 2014.

Promosi yang dilakukan PT . Avia Avian Brands dalam kurun waktu tiga tahun terakhir telah dirasa cukup baik. Hal tersebut didasarkan atas selalu tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan.

B. Promosi Sebagai Strategi Mencapai Target Penjualan

Dalam praktek, promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini:

1. Modifikasi Tingkah Laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi, dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku dan pendapat. Penjual selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer. Sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat informatif ini juga

penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini akan jadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

Tujuan promosi tersebut secara garis besar sesuai dengan pelaksanaan promosi yang dilakukan PT. Avia Avian Brands Sidoarjo. Pelaksanaan promosi pada PT. Avia Avian Brands Sidoarjo telah terbukti

membantu perusahaan untuk mencapai target penjualan dan bahkan setiap tahunnya mengalami penjualan yang melebihi target perusahaan.

Persentase peningkatan penjualan pada PT. Avia Avian Brands Sidoarjo, dengan penilaian penjualan tiga tahun yang begitu meningkat. Penilaian penjualan dalam tiga tahun pada PT. Avia Avian Brands Sidoarjo mengalami peningkatan melebihi target penjualan yang telah ditetapkan oleh owner perusahaan. Pada periode tahun 2011 - 2013 PT. Avia Avian Brands Sidoarjo mengalami pencapaian penjualan melebihi target yang ditentukan.

Dari tujuan promosi diatas, sangat sesuai dengan tabel beserta grafik penjualan pada PT. Avia Avian Brands Sidoarjo yang mengalami pencapaian target penjualan dan bahkan melebihi target penjualan yang telah ditentukan oleh *owner* perusahaan sebesar 120.000 ton per tahun. Dan pada umumnya perusahaan-perusahaan besar memang menggunakan strategi promosi, seperti halnya yang telah dilakukan oleh PT. Avia Avian Brands Sidoarjo karena dengan promosi yang baik target penjualan akan mampu dicapai dengan baik pula.

Suatu perusahaan melakukan promosi karena promosi merupakan salah satu strategi mencapai target penjualan yang dapat dilakukan oleh perusahaan, terutama jika perusahaan tersebut meluncurkan produk baru. Dengan promosi, suatu perusahaan tidak akan bergantung pada satu metode promosi saja. Tetapi perusahaan juga dapat mengandalkan metode promosi lainnya yang dipakai. Karena jika salah satu metode

promosi tengah mengalami penurunan, maka akan dapat teratasi dengan metode promosi lainnya. Di sisi lain sejumlah perusahaan melakukan promosi guna menghadapi banyaknya pesaing untuk produk sejenis.

Sesuai dengan yang dikatakan Fandy Tjiptono dalam bukunya “Strategi Pemasaran” tentang definisi promosi bahwa pada hakekatnya, promosi adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi selain bertujuan mempertahankan produk yang dihasilkan juga bertujuan untuk mencapai target penjualan dengan baik yang berdampak juga pada peningkatan dan kelangsungan sebuah perusahaan.⁷

⁷ Siswanto Sutoyo, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, Cetakan Ke-3* (Jakarta: PT. Dharma Aksara Perkasa, 1988), 87.