PELAKSANAAN PROMOSI PADA PT. MITRA MEGAH PROFITAMAS CABANG TANJUNG

Widarto
Widarto@Stiabinabanuabjm.ac.id
Muhammad Ary Saputra

SEKOLAH TINGGGI ILMU ADMINISTRASI (STIA) BINA BANUA

ABSTRACT

The purpose of this research is to know the implementation of the promotion, to know the constraints faced and to know the efforts made by the company to overcome the constraints faced.
The method of study used is a descriptive method. As for Key informant or key informant is the operational manager and the helper informant is the Branc manager. The techniques used in data collection are: interviews, documentation and observation. The data analysis technique that researchers use is qualitative analysis.
The results showed that: the promotion implementation of PT. Megah Profitamas is conducted through advertising (advertising), personal Selling, sales promotion, PR (publicity) and direct marketing (Direct Marketing), the obstacles faced by PT. Mitra Megah Profitamas In its promotional activities are: In general, support or funding from the center is still very minimal, especially for advertising and sales promotion activities, other activities Personal selling and publicity is still not optimal, while the efforts made by PT. Mitra Megah Profitamas related constraints encountered in the implementation of the promotion is to utilize as much as possible advertising activities through Radio good Smart FM J Radio. The selection of time and the broadcast period is selected and adjusted to the existing financial condition, even if it is necessary for the frequency to be selected in certain months. Similarly, the sales promotion is syndidate with the activities of local government, private and community, for publicity improves cooperation on various parties and trains the ability of employees to have the ability to release news from Company activities. It is advisable that advertising efforts through local television or radio media and personal selling activities need to be done directly with the potential companies in the form of MOU so that each visit made by PT. Mitra Megah Profitamas Already well-programmatic. For sales promotion and publicity is synching to the activities or the District agenda and private agenda, so the cost is lower.

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan selalu dituntut bekerja keras untuk memasarkan produknya kepada masyarakat atau calon konsumen yang dewasa ini dari sisi perkembangan perusahaan dan perkembangan konsumen semakin maju pesat, apalagi dengan munculnya berbagai teknologi maju yang terkenal dengan istilah revolusi industri 4.0. Kemjuan tersebut tentu sudah harus diketahui dan dijadikan sarana bagi perusahaan untuk melakukan kegiatan secara menyeluruh sehingga bisa berkembang ditengah persaingan dan tantangan kedepan yang sangat komplek.

Persaingan yang semakin ketat perusahaan harus melakukan kegiatan produksi yang inovatif dan kreatif yang salah satunya menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut sudah dilakukan oleh perusahaan PT. Mitra Megah Profitamas, dimana produknya sekarang lebih bervariasi dari mobil barang, sekarang lebih gencar ke mobil penumpang, namun melihat kondisi perekonomian yang terjadi khususnya di Kota Tanjung, perkembangan perekonomian masih kurang mendukung jika dibandingkan dengan beberapa tahun yang lalu, hal tersebut ditandai dengan turunnya harga komoditi yang dihasilkan masyarakatnya terutama karet, penurunan produksi Batubara yang awalnya booming dan lain-lain. Selain itu tingkat persaingan terutama otomotif yang begitu ketat turut mempengaruhi terhadap tingkat penjualan mobil di PT. Mitra MegahMotor CompanyCabang Tanjung, apalagi penjualan Suzuki secara kuantitas masih kalah dari mobil merek lain yaitu Toyota dan Honda yang sudah terbangun citranya ditengah masyarakat. Dan juga melihat pada perkembangan penjualan produk yang belum memenuhi target MPP selama 5 (lima) Tahun terakhir sebagai berikut :

Tabel 1
Perkembangan Target MPP dan Realisasi (DO) PT. Mitra Megah Profitamas 5 (Lima) Tahun Terakhir

NO	TAHUN	TARGET MPP	REALISASI (DO	PROSENTASE
1	2014	258	203	78.68
2	2015	258	207	80.23
3	2016	258	140	54.26
4	2017	258	139	53.88
5	2018	254	168	66.14
	JUMLAH	1.286	857	66.64

Sumber : Data Penjualan pada PT. Mitra Megah Profitamas Tahun 2019

Melihat pada data penjualan selama 5 (lima) tahun terakhir tersebut, maka perlu dilakukan berbagai kegiatan yang dapat mendorong tercapainya target yang telah ditetapkan, dimana salah satu kegiatan yang penting adalah menyebarluaskan informasi produk yang dimiliki oleh perusahaan.

Selain itu dengan kondisi persaingan di dunia otomotif sekarang yang semakin ketat dan pertarungan dari sekmentasi produk dan market share maka sales sekarang harus benar benar paham mengenai target pasar, comparison dan produk knowledge. Menyadari akan pentingnya masalah promosi, maka tujuan penelitian ini adalah bagaimana Pelaksanaan Promosi yang dilakukan Pada PT. Mitra Megah Profitamas Cabang Tanjung.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Promosi

Menurut McDaniel et al (2011) didalam Ari Setiyaningrum, Yusuf Udaya dan Efendi (2015 : 223) promosi adalah salah satu elemen bauran pemasaran sebuah perusahaan, sedangkan Sudaryono (2016 : 198) Mengemukakan bahwa untuk membangun komunikasi yang efektif dengan konsumen dalam ilmu perilaku konsumen dikenal 5 (lima) hukum komunikasi yang efektif yaitu respect, emphaty, audible, clarity dan humble, yang berarti merengkuh atau meraih karena sesungguhnya komunikasi adalah upaya kita untuk meraih perhatian, cinta kasih, minat, kepedulian, simpati, tanggapan, atau respons positif dari orang lain.Selanjutnya Definisi PromosiMenurutbeberapa ahli didalamDanangSunyoto (2014:154), adalah sebagai berikut Menurut Hamdani Promosi merupakan salah

satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Suharno (2010), Basu Swastha (2012), Mulyadi (2017) dan Mulyadi Niti Susastro (2017) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang ditujukan untuk menyebar luaskan informasi, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar konsumen tertarik dan membeli, produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Selain itu promosi juga berhubungan dengan upaya untuk mengarahkan konsumen atau calon konsumen untuk lebih mengenal produk perusahaan, kemudian mereka memiliki pengetahuan yang cukup, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan loyal terhadap produk yang dipromosikan.

B. Bauran Promosi

Bauran Promosi Menurut Hamdani didalam DanangSunyoto (2014) meliputi Periklanan (Advertising), Penjualan perseorangan (Personal Selling), Promosi Penjualan (Sales Promotion), Hubungan Masyarakat (Publik Relation), Informasi dari mulut ke mulut (Word of mouth) dan Pemasaran langsung (Direct Marketing).

Lebih jauh lagi terkait bauran promosi menurut Mulyadi Nitisusastro (2017) berpendapat bahwa sarana komunikasi pemasaran yang lazim digunakan adalah :

1. Advertensi (Advertising)
2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)
3. Hubungan Masyarakat (Publik Relation)
4. Personal Selling

Sofjan Assauri (2010 : 265) berpendapat bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi yang disebut acuan / bauran promosi (Promotional Mix) yang terdiri dari Advertensi, Personal Selling, Promosi Penjualan (Sales Promotional) dan Publisitas (Publicity). Dengan kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan berusaha untuk membujuk calon pembeli

dan langganan untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan, dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi dengan para konsumen.

C. Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Bauran Promosi

Menurut Ari Setiyaningrum, Yusuf Udaya dan Efendi (2015 : 237-239) mengemukakan bahwa ada 4 (empat) Faktor yang mempengaruhi Bauran Promosi yaitu :

1. Pasar Tujuan

   Sebuah pasar tujuan dapat merupakan salah satu dari enam tahap kesiapan untuk membeli. Tahap-tahap tersebut adalah kesadaran (awareness, pengetahuan (knowledge), rasa suka (liking), keyakinan (conviction) dan pembelian (purchase). Kelima variabel tersebut disebut hirarki efek (hierarchy effects)

2. Sifat Produk

   Dalam hal ini terdapat beberapa atribut yang mempengaruhi strategi promosi antara lain Nilai Unit, Tingkat Customization, serta Layanan pra penjualan dan pasca penjualan.

3. Tahap-Tahap Daur Hidup Produk

   Pada saat produk diperkenalkan pembeli yang berminat harus diberitahu mengenai keberadaannya dan keuntungannya serta pedagang menengah harus diyakinkan untuk menyediakannya. Jadi baik iklan untuk konsumen maupun penjualan perseorangan kepada pedagang menengah penting saat tahap perkenalan produk, selanjutnya setelah produk tersebut mulai laku dibutuhkan iklan yang persuasif

4. Ketersediaan Dana

   Dana yang tersedia merupakan elemen penting untuk melakukan promosi seperti iklan, penjualan perseorangan dan lainnya. Perusahaan yang mempunyai dana besar akan banya menggunakan iklan sebagai alat untuk promosi utamanya, sedangkan perusahaan-perusahaan yang memiliki dana kecil akan melakukan penjualan perseorangan, display dan promosi bersama antara pengusahan dan para pengecer.

Selanjutnya Sofjan Assauri (2011 : 269) berpendapat bahwa penentuan unsur acuan/bauran promosi yang paling efektif merupakan salah satu tugas yang sangat sulit dalam manajemen pemasaran.Agar acuan/bauran promosi (promotional Mix) yang optimal dapat dicapai, maka perlu dipertimbangkan beberapa faktor antara lain :

1. Besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi
2. Luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada
3. Jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan
4. Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk (Product Life Sycle)
5. Tipe dan perilaku para pelanggan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif yakni penelitian yang hanya memaparkan serta menggambarkan secara jelas dan sistematis terhadap fenomena yang terjadi sehubungan dengan adanya pelaksanaan promosi pada PT. Mitra MegahProfitamas Cabang Tanjung, dengan menggunakan data dan fakta objektif yang ditemukan dilapangan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, dokumentasi dan wawancara, sedangkan teknik analisa datanya adalah analisa kualitatif yaitu dalam melakukan pembahasannya tidak menggunakan rumus statistik dan hanya bersifat menggambarkan atau menjabarkan permasalahan secara kualitatif, kalaupun ada data-data angka sifatnya hanya angka pendukung dari analisa yang bersifat kualitatif. Dalam analisa kualitatif analisanyahanyamenggambarkanfenomena yang ada di lapangan, selanjutnya di hubungan dengan logika pemikiran tanpa menggunakan data perhitungan statistik.

HASIL PENELITIAN

PELAKSANAAN PROMOSI

Sebagai suatu perusahaan yang bergerak dibidang penjualan mobil PT. Mitra Megah Profitamas sudah sejak lama berkecimpung dipenjualan mobil baik untuk mobil penumpang maupun mobil angkutan barang. Untuk mobil angkutan barang pada PT. Mitra Megah Profitamas sudah banyak dikenal masyarakat, tetapi untuk mobil penumpang secara gencar baru dikembangkan beberapa tahun terakhir,

khususnya di Tanjung. Mengingat persaingan penjualan mobil diberbagai merek sangat ketat disemua lini, perusahaan tentu ingin memenangkan persaingan atau paling tidak mampu bertahan ditengah persaingan tersebut. Selain itu untuk membangun citra dan kepercayaan masyarakat atau calon konsumen, maka sudah barang tentu promosi mutlak diperlukan, hal tersebut dilakukan agar produk yang dijual oleh perusahaan dapat diketahui secara lengkap oleh calon konsumen.Kegiatan promosi yang selama ini dilaksanakan oleh PT. Mitra Megah Profitamas Cabang Tanjung dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Periklanan (Advertising)

   Periklanan yang selama ini dilakukan oleh PT. Mitra Megah Profitamas Cabang Tanjung adalah dengan cara membuat Brosur, famplet, spanduk, baliho dan iklan pada radio dan televisi. Untuk brosur dan famplet merupakan satu kesatuan dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang menjelaskan tentang spesifikasi produk dan detail produk berikut varian-variannya, sehingga konsumen akan mengetahui dan kemudian tertarik untuk membeli produk hanya dengan melihat famplet dan brosur tersebut. Dengan adanya vamplet dan brosur, tentunya perusahaan mengharapkan setiap konsumen yang dianggap potensial dapat diberikan informasi dan sebagai panduan atau pembanding dengan produk merek lain atau paling tidak menjadi pertimbangan informasi yang sangat dibutuhkan, sebab untuk industri otomotif seperti mobil, seringkali masyarakat dalam pembeliannya memerlukan banyak pertimbangan lain selain masalah informasi, mereka umumnya tidak saja melihat spesifikasinya saja, tetapi bentuk mobil atau gambar serta harganya akan selalu dibandingkan dengan produk lain, apalagi dengan kondisi perekonomian khususnya di daerah Tanjung dan sekitarnya yang sekarang sedang mengalami kelesuan jika dibandingkan beberapa tahun yang lalu. Dalam kondisi sekarang ini iklan atau advertising yang perlu ditonjolkan adalah soal spesifikasi maupun harga, hal tersebut dilakukan untuk lebih menarik minat konsumen maupun konsumen yang menginginkan produk sesuai dengan yang diinginkan dan sesuai dengan daya beli maupun yang dapat menimbulkan kebanggaan atau prestise tersendiri, oleh karena itu informasi tersebut penting untuk disampaikan ke konsumen.

Selanjutnya dalam pelaksanaan advertising lainnya adalah menggunakan media Banner, spanduk dan baliho. Untuk banner dan spanduk yang dibuat oleh PT. Mitra Megah Profitamas Cabang Tanjung sangat banyak sekali, dimana pemasangannya dilakukan secara gencar dan tersebar diberbagai wilayah keramaian seperti di depan Kantor Bank yang ada di Tanjung, Di depan Kantor, seperti di Kantor Dinas Pendapatan, Kantor Pemerintah Daerah, Dilapangan dan di Pasar-pasar dan perempatan jalan. Hal tersebut dilakukan agar informasi tentang keberadaan perusahaan dan produk-produk yang ditawarkan oleh PT. Mitra megah profitamas lebih dikenal secara luas oleh masyarakat diwilayah Tanjung dan sekitarnya.

Sejalan dengan pelaksanaan advertising dalam bentuk vamplet, brosur, banner dan spanduk yang telah dilaksanakan oleh PT. Mitra Megah Profitamas, maka untuk lebih memperluas komunikasi perusahaan dengan masyarakat atau calon pelanggan, maka juga dilakukan advertising dalam bentuk pemasangan iklan di Radio yaitu pada J Radio dan Radio Smart FM. Iklan diradio ini merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menjangkau daerah daerah yang relatif jauh atau terpencil yang belum terjangkau dengan Banner, Spanduk, dan Famplet. Dengan informasi melalui radio ini akan menjadi kekuatan sendiri bagi PT. Mitra Megah Profitamas, karena meskipun kelihatan tertinggal dibandingkan media lainnya tidak bisa dipungkiri bahwa iklan melalui radio memiliki keunggulan tersendiri yaitu selain dapat menjangkau daerah terpencil, daerah di Tanjung dan sekitarnya masyarakatnya masih banyak yang memanfaatkan radio sebagai sarana sumber informasi dan hiburan, apalagi untuk kalangan anak muda potensial yaitu menengah atas, mereka sangat menyukai musik-musik yang terbaru dan up date dan itu lebih banyak didapatkan di siaran radio Smart FM.

> Selain itu kegiatan advertising yang dilakukan adalah melakukan pemasangan iklan melalui koran atau surat kabar harian. Dengan iklan melalui koran tersebut diharapkan masyarakat secara lengkap memperoleh informasi yang banyak tentang perusahaan dan produknya, apalagi koran masih merupakan sumber informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat calon konsumen. Koran juga diharapkan dapat menjangkau kantor-kantor, baik instansi pemerintah maupun perusahaan-perusahaan. Pelaksanaan

pemasangan iklan pada koran atau surat kabar dilakukan dengan memilih koran atau surat kabar yang masih eksis dan berkembang khususnya diwilayah Kalimantan Selatan. Koran atau surat kabar harian tersebut adalah Banjarmasin Post dan Radar Banjarbaru. Pemilihan tersebut sangat penting, sebab koran tersebut memiliki potensi dan dapat menjangkau calon-calon konsumen yang berada di kantor-kantor, baik instansi pemerintah maupun perusahaan. Dengan hal tersebut diharapkan menjadi kekuatan tersendiri bagi PT. Mitra Megah Profitamas untuk lebih menyebarluaskan informasi kepada masyarakat atau calon konsumen dan untuk membangun kesadaran mereka agar membeli produk sesuai dengan kondisi diinginkan, artinya calon konsumen memperoleh informasi dan edukasi baik secara langsung dan tidak langsung. Selain itu dengan banyaknya informasi yang diperoleh oleh masyarakat atau calon konsumen melalui iklan di koran akan terbangun image dan citra produk yang baik di masyarakat atau calon konsumen, sehingga akan memudahkan perusahaan untuk meyakinkan kembali untuk membeli produk yang sudah dikenal.

Untuk lebih menunjang kegiatan promosi melalui advertising, perusahaan juga memasang iklan di beberapa Televisi, yaitu Televisi Nasional di Trans Tv yang dilakukan oleh Kantor Pusat jakarta, biasanya pada saat mengeluarkan produk jenis atau varian baru, dan juga menggunakan Televisi Lokal Kalimantan yaitu Duta TV dan Banjar TV, namun yang melakukan iklan di TV bukan dari PT.Mitra Megah Profitamas, akan tetapi dari Kantor Cabang di Banjarmasin. Dengan adanya iklan di televisi tersebut tentu akan lebih mendorong calon konsumen untuk membeli produk yang diiklankan, karena sesuai dengan iklan yaitu mempengaruhi dan membujuk calon konsumen. Dengan iklan di televisi yang sifatnya visual dan audio visual tentunya akan lebih melekat dibenak konsumen, sehingga selain dapat menimbulkan kebanggaan juga meningkatkan gengsi tersendiri bagi para pengguna produk Suzuki. Bentuk iklan di televisi yang pernah dilakukan adalah dalam bentuk penayangan langsung dan satu arah seperti iklan pada umumnya dan juga dalam bentuk interaktif atau dialog

yang pernah dilakukan pada Bulan Juli Tahun 2019 di Duta TV dan di banjar TV pada Bulan Agustus Tahun 2019

2. Penjualan Pribadi (Personal Selling)

   Penjualan pribadi adalah kegiatan promosi yang dilakukan untuk mempresentasikan produk perusahaan oleh tenaga penjual dari perusahaan. Dengan personal selling kegiatan promosi bisa lebih fleksibel karena tenaga penjual atau personal selling dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Karena umumnya calon konsumen PT. Mitra Megah Profitamas adalah masyarakat dengan tingkat pendapatan menengah dan para perusahaan, maka untuk menjangkau tempat-tempat potensial tersebut tentunya harus dilakukan oleh para tenaga penjual atau personal selling secara rutin dan berkesinambungan. Kegiatan ini dilakukan sebagai lanjutan atau sinergitas dengan kegiatan periklanan (advertising) yang telah dilakukan.

   Untuk kegiatan personal selling PT. Mitra Megah Profitamas memiliki tenaga penjual yang bertindak baik secara langsung maupun tidak langsung sebagai tenaga personal selling. Seluruh karyawan perusahaan memang dituntut untuk dapat melaksanakan kegiatan personal selling, karena semakin banyak informsi yang diperoleh oleh calon konsumen akan semakin lengkap pula referensi mereka terkait pengetahuan akan produk, selain itu personal selling yang dilakukan dapat menerima saran, kritik dan masukan pari calon pembeli sehingga lebih interaktif dan diperoleh gambaran yang lengkap dari calon konsumen. Untuk petugas personal yang khusus yaitu berjumlah 10 orang yang juga sebagai sales perusahaan ditambah dengan 2 (dua) orang Branch Manager dan 1 (satu) orang Out leat Head. Sebelum petugas personal selling terjun ke lapangan terlebih dahulu dibekali dengan berbagai macam pengetahuan dan keterampilan yang meliputi pengetahuan tentang produk-produk yang akan ditawarkan kepada konsumen termasuk keunggulan-keunggulan maupun yang berkaitan dengan sikap dan perilaku pada saat menghadapi calon konsumen. Kegiatan personal selling dilakukan oleh karyawan dengan

mendatangi kelompok-kelompok masyarakat potensial yang ada diwilayah Tanjung dan sekitarnya termasuk wilayah pasar, instansi pemerintah dan swasta untuk lebih memastikan bahwa mereka diberikan tawaran yang menarik dari program-program penjualan yang dilakukan oleh perusahaan. Berikut data perusahaan yang telah dikunjungi oleh personal selling dari PT. Mitra Megah Profitamas, diantaranya adalah

1. PT.Wanda Jaya Property
2. CV. Kapuas Trans Bara
3. CV. Djava Teknik
4. CV. Yazid Bersaudara
5. CV. Makmur Jaya
6. PT. Rifa Bilta Mandiri

Kegiatan personal selling yang dilakukan disesuaikan dengan kebutuhan dari masing-masing perusahaan yang akan dikunjungi seperti misalnya ke CV Djava Teknik prioritas produk yang ditawarkan adalah mobil operasional bengkel, sedangkan untuk ke perusahaan batubara lebih diprioritaskan atau lebih banyak ditawarkan untuk mobil operasional tambang dll. Dengan kegiatan personal selling juga untuk menjaring masukan dan keinginan secara langsung harapan dan kebutuhan pelanggan.

3. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Seperti dijelaskan pada Bab terdahulu bahwa promosi penjualan ditujukan pada konsumen, pelanggan usaha (trade customers) atau karyawan perusahaan dan yang termasuk dalam promosi penjualan pada PT. Mitra Megah Profitamas adalah pameran mobil, disertai dengan diskon dan potongan harga, oleh karena itu promosi penjualan yang dilakukan adalah berusaha menyampaikan informasi kepada sebanyak-banyaknya orang atau calon konsumen yang akan membeli produk perusahaan. Untuk kegiatan promosi penjualan ini dilakukan oleh perusahaan diseluruh wilayah kalimantan selatan artinya tidak yang ditanjung saja akan tetapi bersinergi dengan wilayah-wilayah lain, sehingga lebih efisien dari segi biaya, tetapi hasilnya lebih efektif. Adapun promosi penjualan yang secara

rutin dan terprogram yang dilakukan oleh PT. Mitra Megah Profitamas adalah :

a. Duta mall Banjarmasin
b. Lotte Grosir Banjarmasin
c. Giant Banjarmasin
d. Q Mall Banjarbaru
e. Seluruh Kabupaten atau Kota di kalimantan Selatan memiliki Pos Penjualan yang dijadikan sebagai tempat untuk melakukan kegiatan promosi penjualan.

Selain promosi penjualan secara rutin yang dilakukan oleh PT. Mitra Megah Profitamas juga melakukan kegiatan promosi penjualan yang tidak rutin, karena sifatnya aksidental dan disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan misalnya promosi penjualan pada saat hari jadi Kabupaten Tanjung, Pameran 17 agustusan atau moment-moment tertentu yang dipandang perlu untuk melakukan kegiatan promosi penjualan. Dan juga melakukan kegiatan yang sifatnya mensponsori kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh kelompok masyarakat, sekaligus menggelar pameran. Selain itu dalam kegiatan promosi penjualan bekerjasama dengan Bank BRI terutama untuk para nasabahnya memperoleh hadiah mobil Suzuki.

4. Publisitas (Kehumasan)

Publisitas atau kehumasan merupakan bagian dari kegiatan promosi yang perlu dilakukan. Dalam hal kehumasan yang dilakukan selama ini adalah membantu mengkomunikasikan perusahaan dan produknya kepada masyarakat atau calon konsumen, kepada pemerintah maupun kalangan swasta. Kegiatan ini ditujukan untuk mempertahankan kesan positif mengenai perusahaan dan produknya. Memang untuk publisitas atau kehumasan sangat jarang dilakukan oleh PT. Megah Profitamas Cabang Tanjung, namun secara nasional atau internasional publisitas sering dilakukan terutama melalui majalah-majalah otomotif atau berita-berita olah raga yang melibatkan produk yang dimiliki oleh Suzuki seperti Paris Dakkar yang diikuti oleh Suzuki, dan event lain yang diikuti oleh Mobil

Suzuki. Dengan mengikuti event-event tersebut tentunya keberadaan produk Suzuki akan lebih dikenal masyarakat, apalagi dalam event tersebut hasilnya baik atau juara.

5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

   Selain kegiatan promosi yang dilakukan diatas, maka PT. Mitra Megah Profitamas juga melakukan kegiatan pemasaran langsung (direct marketing), para tenaga penjual yang berfungsi sebagai personal selling dapat secara langsung melakukan transaksi penjualan baik melalui kunjungan-kunjungan, maupun melalui media secara personal seperti hand phone, washApp, instagram, facebook, email dan lain-lain dalam menjalin komunikasi langsung dengan masyarakat atau calon pelanggan. Selain itu untuk mendukung kegiatan pemasaran langsung PT. Mitra Megah Profitamas memiliki web site yang khusus yaitu www.mitrasuzuki.com, selain itu perusahaan juga memiliki sarana-sarana yang digunakan untuk kegiatan pemasaran langsung seperti Instagram Mitra Suzuki, Facebook Bisnis Mitra Susuki, dan Youtube Mitra Suzuki

KENDALA

Setiap perusahaan tentu memiliki kendala dalam kegiatan promosinya, begitu pula pada PT. Mirta Megah Profitamas Cabang Tanjung berdasarkan hasil wawancara dengan informan, ada beberapa kendala terkait pelaksanaan promosi yaitu :

1. Pelaksanaan Periklanan (Advertising). Periklanan memang sangat penting bagi perusahaan, namun dengan keterbatasan dana yang dimiliki untuk saat ini masih belum dilakukan secara optimal. Selain keterbatasan dana juga pertimbangan bahwa untuk iklan ini masih mengandalkan iklan yang dilakukan oleh pusat.
2. Personal Selling. Untuk kegiatan personal selling sudah dilaksanakan sesuai dengan rencana perusahaan, namun karena secara umum kondisi masyarakat atau calon pelanggan secara ekonomi masih belum stabil, hal tersebut mengakibatkan inkosestensi permintaan unit dan bahkan cenderung mengalami penurunan yang signifikan.

a. Promosi Penjualan. Kegiatan promosi penjualan sudah sering dilakukan, namun ada beberapa kendala yang dihadapi yaitu ada sebagian konten promosi dari pusat yang belum bisa di aplikasikan di daerah kerena beberapa faktor diantaranya Support dari pembiayaan, Kultur masyarakat setempat terkait segmentasi produk, dimana masyarakat masih mengenal suzuki sebagai mobil barang.
3. Kehumasan (Publisitas) masih belum maksimal

UPAYA YANG DILAKUKAN

1. Karena minimnya support pembiayaa dari pusat dalam bentuk dana periklanan, maka yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan semaksimal mungkin kegiatan periklanan melalui Radio baik Smart FM maupun J Radio. Pemilihan waktu dan masa penyiaran dipilih dan disesuaikan dengan kondisi keuangan yang ada, bahkan kalau perlu frekuensinya dipilih pada bulan-bulan tertentu dengan tujuan pesan sampai ke konsumen secara maksimal, begitu pula dengan iklan yang di Duta TV atau Banjar TV yang selama ini dilaksanakan, sebaiknya sekali-kali dipindahkan ke TV lokal yang ada di wilayah Tanjung dan Sekitarnya.
2. Upaya yang dilakukan untuk mengatasi kelesuan ekonomi, memang bukan persoalan secara internal PT. Mitra Megah Profitamas, namun dampaknya terjadi penurunan penjualan, maka perlu ada solusi yang terstruktur dalam mengatasi persoalan tersebut yaitu tetap memaksimalkan peran Personal Selling, namuan perlu kerjasama dengan pihak lain seperti perbankan atau leasing terkait kemudahan atau keringanan cicilan dalam hal jangka waktu pembayaran dan bunga yang relatif rendah. Dan personal selling berupaya melakukan pendekatan dan sosialisasi secara door too door atau langsung
3. Mengatasi dukungan dana yang sangat minim untuk kegiatan promosi penjualan dan Untuk menghadapi kultur masyarakat, maka upaya yang dilakukan selama ini adalah dengan melakukan kegiatan pameran yang bersinergi dengan kegiatan lain seperti pameran hari jadi kabupaten, pameran 17 agustus, dan pameran lainnya yang memang tidak

membutuhkan biaya yang besar, dan juga melakukan kegiatan pameran secara intensif di Halaman Kantor Perusahaan sendiri.

4. Memang untuk publisitas ini diperlukan kemampuan dari karyawan untuk membuat release atau berita-berita dari setiap aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan, namuan PT. Mitra Megah dalam hal kehumasan terus meningkatkan kerjasama baik dengan instansi pemerintah maupun swasta dalam hal mendukung kegiatan-kegiatan yang dilakukan termasuk kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat yang sifatnya massal. Dengan hal tersebut diharapkan secara tidak langsung keberadaan PT. Mitra Megah Profitamas lebih dikenal oleh masyarakat dan muncul dalam pemberitaan-pemberitaan.

KESIMPULAN

Dari hasil dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti dapat memberikan kesimpulan bahwa Pelaksanaan Promosi pada PT. Megah Profitamas dilakukan melalui Periklanan (Advertising), Penjualan Pribadi (Personal Selling), Promosi Penjualan (Sales Promotion), Kehumasan (Publisitas) dan Pemasaran Langsung (Direct Marketing), sedangkan Kendala yang dihadapioleh PT. Mitra Megah Profitamas dalamkegiatan promosinya adalah : pada umumnya support atau dukungan dana dari pusat masih sangat minim terutama untuk kegiatan periklanan dan promosi penjualan, selain itu kegiatan personal selling dan publisitas masih belum optimal. Untuk mengatasi kendala yang dihadapi PT. Mitra Megah Profitamas memanfaatkan semaksimal mungkin kegiatan periklanan melalui Radio baik Smart FM maupun J Radio. Pemilihan waktu dan masa penyiaran dipilih dan disesuaikan dengan kondisi keuangan yang ada, bahkan kalau perlu frekuensinya dipilih pada bulan-bulan tertentu. Begitu pula dengan promosi penjualan disinergikan dengan kegiatan pemerintah daerah, swasta dan masyarakat, untuk publisitas meningkatkan kerjasama diberbagai pihak dan melatih kemampuan karyawan untuk memiliki kemampuan merilis berita-berita dari kegiatan perusahaan. Selanjutnya agar pelaksanaan promosi dapat berjalan lancar, sesuai dengan kondisi dan kemampuan perusahaan, maka peneliti memberi saran bahwa PT. Mitra Megah Profitamas perlu melakukan periklanan yang khusus untuk menjangkau wilayah pemasarannya yaitu tanjung dan sekitarnya

melalui media lokal yaitu Televisi atau Radio lokal.Untuk kegiatan personal selling perlu dilakukan kerjasama langsung dengan perusahaan-perusahaan potensial dalam bentuk MOU agar setiap kunjungan yang dilakukan PT. Mitra Megah Profitamas sudah terprogram dengan baik serta Perlu dikembangkan lagi promosi penjualan yang melibatkan instansi pemerintah maupun swasta melalui sinergitas kegiatan mereka dalam bentuk agenda daerah dan agenda swasta. Selain itu juga hendaknyakemampuantenagapenjualditingkatkan melalui pendidikan secara informal dan pelatihan-pelatihan yang bersifat pengembangan kearah profesional dalam bidang pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Ari Setiyaningrum, Yusuf Udaya, Efendi, 2015. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Penerbit CV. Andi Offset Yogyakarta

Danang Sunyoto, 2014. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Dasar, Strategi, dan Kasus). Penerbit CAPS (Center of AcademicPublishing Service) Deresan CT X, Gejayan. Yogyakarta

Mulyadi Nitisastro, 2010. Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil. Penerbit Alfabeta Bandung

Made Dharmawati, 2017. Kewirausahaan. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada Jakarta

Swastha, Basu. 2012. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Penerbit BPFE Yogyakarta.

Sofjan Assauri, 2011. Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi). Penerbit PT. Raja Grafindo Perkasa Jakarta

Sudaryono, 2016. Manajemen Pemasaran. Penerbit CV. Andi Offset Yogyakarta

Suharno, Yudi Sutarso, 2010. Marketing In Practice. Penerbit Graha Ilmu Yogyakarta