

SKRIPSI
STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN DI APOTIK LABORA FARMA



Disusun Oleh:
Asri Ainum Amran
202112081

PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA
2023

**STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN DI APOTIK LABORA FARMA**

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Guna Memenuhi
Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Program Studi Sarjana Manajemen Retail
Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa



Disusun Oleh:

Asri Ainum Amran

21020068

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA**

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul “**Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Di Apotik Labora Farma**” telah mendapatkan persetujuan dari pembimbing.

Yang dsusun oleh :

Nama : Asri Ainum Amran
NIM : 21020068
Program Studi : Sarjana Manajemen Retail

Disetujui pada tanggal : 30 Januari 2023

Dosen Pembimbing



Dr. Dwi Wahyu Pril Ranto, S.E, M.M.

NIK:10600102

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Asri Ainum Amran
NIM : 21020068
Program Studi : Sarjana Manajemen Retail
Judul Skripsi : Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan
Di Apotik Labora Farma

Dengan ini saya menyatakan bahwa tulisan dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta,

Yang menyatakan

Asri Ainum Amran

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul : “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Di Apotik Labora Farma” ini telah dipertahankan dihadapan Dewa Penguji Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa pada tanggal dan telah memenuhi syarat lulus, dengan Dewa Penguji terdiri dari :

Ketua

Anggota

NIK.....

NIK.....

Yogyakarta.....

Mengetahui,

Ketua STIB Kumala Nusa

Anung Pramudyo, S.E., M.M.

NIP.: 19780204005011002

PERSEMBAHAN

Pada kesempatan ini pertama-tama penulis ingin mengucapkan puji dan syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas kasih karunia dan rahmat-Nya selama penulis menempuh pendidikan di kampus Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis dari awal hingga akhir perkuliahan. Selain itu penulis juga ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam penyelesaian penulisan Skripsi:

1. Sembah syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT untuk penyertaan dan kasih-Nya selama hidup saya, terkhususnya selalu memberikan saya kesehatan, kesabaran, kekuatan dan kelancaran serta kemudahan selama perkuliahan ini.
2. Bapak dan Mama selaku orang tua saya yang selalu menyayangiku, mendukung dan mendoakan dan selalu memberikan saya motivasi dengan penuh kasih secara moral dan materi semoga saya bisa jadi orang yang bermanfaat untuk keluarga terutama Bapak Amran Ahyari Dan Mama Irma Ak Banti.
3. Untu adik- adik saya Nisma, Mutmainah, Friskawati, Azril Alfarizi yang selalu menberikan saya Doa, semangat dan dukungan secara penuh.
4. Untuk sahabat seperjuangan Orce Y. Tabais, Tefi Nabem, Ka Don, Ka Veni, Ka Aris, Ka Deddy, Ka Nelson Ka Bertho, Ka Yobert, Ka Lhy dan seluruh teman-teman yang tidak bisa disebutkan nama satu per satu yang turut membantu dan mendoakan saya.

5. Bapak Dr. Dwi Wahyu Pril Ranto, SE., MM. yang telah membimbing dan mengarahkan penulisan dengan penuh kesabaran sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sesuai dengan waktu yang diharapkan.

MOTTO

Tidak ada satupun perjuangan yang tidak melelahkan.

“Dan berikanlah berita gembira kepada orang-orang yang sabar, yaitu yang ketika ditimpah musibah mereka mengucapkan: sungguh kita semua ini milik Allah dan sungguh kepada NYA lah kita kembali”.

QS AL-BAQARAH:155-156.

Pantang dalam menyerah, pantang dalam berpatah arang.

Tidak ada kita gagal untuk orang yang enggan berhasil
“Dan janganlah kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya tidak berputus dari rahmat Allah melainkan orang-orang yang kufur”.

QS YUSUF:87

Tidak ada kesulitan yang tidak ada ujungnya.

Sesudah sulit pasti akan ada kebahagiaan.

“karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan,”

QS AL-INSYIRAH:8

Orang yang kuat tidak memamerkan harapannya. orang yang uat adalah mereka yang terus berusaha untuk mewujudkan harapannya.

”Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.”

QS AL-INSYIRAH:8

ABSTRAK

Penulis melakukan penelitian ini Di Apotik Labora Farma Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman dari strategi promosi yang dilakukan perusahaan dan juga untuk mengetahui alternatif strategi yang tepat digunakan oleh perusahaan Apotik Labora Farma.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Data yang digunakan adalah Data primer dan data sekunder merupakan data yang didapatkan langsung dari perusahaan yang berkompetensi memberikan keterangan. Peneliti mengumpulkan informasi dengan wawancara yang mendalam. Data sekunder diperoleh langsung dalam bentuk yang sudah jadi seperti dokumen berisi data – data penjualan, kemudian dari studi pustaka dengan mempelajari berbagai tulisan, skripsi dan jurnal yang berhubungan dengan penelitian ini.

Kata Kunci : Strategi, Promosi, Penjualan.

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan Syukur penulis ucapkan Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan lancar tanpa suatu halangan apapun.

Penulisan Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Retail Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis

Dalam penulisan Skripsi ini penulis tidak lepas dari bimbingan, baik berupa bantuan, dorongan semangat, motivasi maupun sumbangan pikiran dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa.
2. Bapak Dr. Dwi Wahyu Pril Ranto, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing dalam penyusunan skripsi ini yang selalu sabar selama membimbing saya dengan baik.
3. Seluruh Staf Dosen dan Staf Tenaga Kependidikan yang telah memberikan pelayanan akademik selama penulis menempu pendidikan di Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumla Nusa.
4. Kedua orang tua saya dan saudara-saudara saya tersayang yang tidak pernah berhenti untuk mendoakan dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini .

5. Untuk teman-teman dan sahabat saya terima kasih selalu mendukung saya dalam mengerjakan skripsi ini.
6. Semua Pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan bantuan, pengarahan, dan kerjasama dalam penyusunan Skripsi ini, maupun dalam kehidupan saya.

Dalam berbagai bentuk dan sisi, penulis menyadari bahwa Skripsi yang dibuat ini pastinya belum sempurna. Oleh karena itu Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih ada kekurangan. Untuk itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun guna perbaikan penulisan dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini bermanfaat baik bagi penulis maupun pembaca. Amin...

Yogyakarta,

Penulis

Asri Ainum Amran

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Tinjauan Teori	6
B. Penelitian Terdahulu	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Jenis Penelitian	36

B. Lokasi dan Waktu Penelitian	36
C. Definisi Operasioanal Variabel.....	36
D. Teknik Pengumpulan Data	38
E. Metode Analisis Data.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
A. Gambaran Umum Apotik Labora Farma.....	42
B. Hasil Penelitian	44
BAB V PENUTUP	54
A. Kesimpulan.....	54
B. Saran	54

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.1	Daftar pertanyaan penelitian“Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Apotik Labora Fharma”	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Hubungan Strategi Promosi Dengan Penjualan	33
Gambar 4.1	Struktur Organisasi	44
Gambar 4.2	Peranan Promosi dalam Bauran Pemasaran	49
Gambar 4.3	Produk obat di Apotik Labora farma.....	50
Gambar 4.4	Produk obat di Apotik Labora farma.....	51
Gambar 4.5	Produk obat di Apotik Labora farma.....	52

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam sebuah usaha, perusahaan selalu dihadapkan pada kondisi persaingan yang semakin luas atau situasi yang mengglobal. Persaingan didunia bisnis tampak kian gencar seiring dengan tumbuhnya perekonomian. Kondisi ini menuntut perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif dengan menawarkan barang atau jasa yang lebih baik kualitasnya, harga dan pelayanannya, dibandingkan yang dilakukan pesaing lainnya. Inilah yang dituntut oleh pasar yang menjadi fokus atau sasaran yang bersaing. Pada umumnya perusahaan berupaya untuk memenuhi harapan konsumen, dengan membangun kepercayaan dalam suatu hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya. Hubungan ini harus dapat ditingkatkan dari waktu ke waktu diantaranya pelayanan dan kualitas barang.

Setiap perusahaan, baik yang bergerak dibidang produk atau jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Jika tujuan perusahaan itu tercapai maka kelangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang tetap mampu dipertahankan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain.

Dalam perkembangan dunia bisnis otomotif yang semakin pesat seperti sekarang ini menimbulkan persaingan yang ketat di antara para produsen Obat di Indonesia. Menurut Wahyuni (2019) sehingga perusahaan dituntut untuk melakukan persaingan guna merebut dan menguasai pasar dengan memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan memerlukan strategi yang tepat, terarah, dan terencana yang dapat mempertahankan posisi perusahaan. Dalam hal ini promosi salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berperan penting bagi perusahaan untuk dapat menarik konsumen atau pelanggan sebanyak mungkin dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Dalam hal ini salah satu tujuan perusahaan dapat tercapai yaitu meningkatkan penjualan. Disamping itu, perusahaan tidak dapat memperoleh keuntungan maksimal dalam penjualan produknya, jika tidak disertai dengan promosi yang tepat. Menurut Swastha dan Irwan (2015:3) mengemukakan *Promotion Mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Kegiatan promosi hasilnya tidak dapat diperoleh secara langsung atau dengan kata lain efeknya tidak langsung kelihatan, tetapi dibutuhkan waktu sebelum terjadi penjualan. Semakin besar biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk kegiatan promosi, maka diharapkan dapat meningkatkan jumlah konsumen dan akhirnya meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, pelaksanaan kegiatan promosi bagi kebanyakan perusahaan merupakan sebuah proses yang terus menerus. Dalam

dunia bisnis tentu tidak selamanya penjualan mengalami peningkatan, tentunya juga disaat tertentu mengalami penurunan penjualan seiring dengan ketatnya pesaing yang berusaha untuk menawarkan produk yang sama, selain itu pengguna strategi yang masih tergolong kurang tepat dalam memasarkan produk. Maka dari itu perusahaan perlu membuat strategi dan menciptakan kiat – kiat alternatif yang lebih unggul dari pesaing yang lain untuk tetap meningkatkan penjualan di kondisi apapun.

Berdasarkan penelitian sebelumnya Retisa (2016) mendapati bahwa Strategi bauran promosi yang digunakan oleh Apotik Labora Farma adalah periklanan, promosi penjualan, public relation, personal selling, dan direct marketing, Sedangkan Anna Ukhti Rhamadani (2015) mendapati bahwa Strategi promosi yang paling efektif adalah kegiatan promosi Personal selling ini menggunakan tenaga wiraniaga atau biasa dikatakan *salesman* yang berinteraksi langsung kelapangan kepada konsumen untuk menawarkan serta menjelaskan spesifikasi produk dan harga, dengan tujuan konsumen dapat tertarik melakukan pembelian atau konsumen dapat mengingat produk yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Di Apotik Labora Farma**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas dapat ditarik suatu rumusan masalah sebagai berikut: **Bagaimana Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Di Apotik Labora Farma?**

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah di atas adalah sebagai berikut:

“Untuk mengetahui Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Di Apotik Labora Farma.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dengan adanya penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Secara Akademisi
 - a. Secara akademisi penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dalam mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan penjualan.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan referensi bagi peneliti selanjutnya

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Konsep Manajemen

Manajemen menurut Terry (2019) Manajemen adalah proses yang khas yang terdiri dari tindakan – tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran – sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber – sumber lainnya.

Sedangkan menurut Fayol (2019) Manajemen merupakan proses menginterpretasikan, mengkoordinasi sumber daya, sumber dana, dan sumber – sumber lainnya untuk mencapai tujuan dan sasaran melalui tindakan – tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, pengawasan.

2. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah sebuah konsep dalam menginformasikan atau memberitahukan produk ke konsumen. Menurut para ahli Strategi promosi menurut \ Radaianto (2015:1) Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen – elemen promosi : periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan.

3. Pengertian Promosi

Promosi adalah sebuah bagian dari proses pemasaran, promosi

sendiri adalah suatu komunikasi dari penjual ke pembeli dan menurut Kusmono (2015:3) mengemukakan promosi adalah usaha yang dilakukan pemasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran. Tjiptono (2015:3) mendefinisikan promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasar yang bermaksud menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut Hermawan (2016:1) pengertian promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Sedangkan menurut Daryanto(2016:1) promosi adalah kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak

4. Pengertian Strategi

Pengertian strategi pemasaran berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategia* yaitu seni atau ilmu untuk menjadi seorang Jendral. Konsep strategi militer seringkali digunakan dan diterapkan dalam dunia bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih 13 dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu perusahaan.

Pengertian strategi menurut David (2006:5): strategi merupakan suatu seni dan ilmu untuk memformulasikan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsi yang memungkinkan

organisasi mencapai tujuannya.

Pengertian strategi menurut Hunger dan Wheelen (2003:4) strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Proses manajemen meliputi yaitu: pengamatan lingkungan, perumusan, implementasi, evaluasi, dan pengendalian. Dengan kata lain, manajemen strategi merupakan sejumlah keputusan dan tindakan yang mengarah pada penyusunan suatu strategi yang efektif untuk membantupengambilan keputusan yang tepat mengenai arah perusahaan dengan cara pemanfaatan seluruh potensi sumber daya yang dimiliki dan kemampuan untuk memanfaatkan peluang yang ada secara optimal untuk mencapai tujuannya. Dalam manajemen strategi terdapat tahapan-tahapan, yaitu; perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi yang dikenal sebagai proses yang dinamik dan memerlukan pengamatan dan penilaian yang terus menerus yang disesuaikan dengan kondisi lingkungan usahanya.

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Sunyoto (2013:55) strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha

pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Dengan mengenal faktor penentu pembelian tersebut maka kita dapat mengetahui bahwa pasar yang kita hadapi itu adalah berbeda-beda (*heterogen*), akan tetapi meskipun berbeda-beda, kita dapat melihat adanya kesamaan sifat-sifat pribadi serta lingkungan pada segmen atau bagian-bagian tertentu dari pasar tersebut. Atau dengan kata lain dapat kita kelompok- kelompokkan kedalam bagian-bagian yang memiliki sifat-sifat yang serupa (*homogeny*). Pengelompokan inilah yang disebut “Segmentasi-pasar”. Dengan pengelompokan tersebut, maka kegiatan atau strategi pemasarannya akan dapat dititikberatkan pada salah satu atau beberapa kelompok (segmen) pasar tertentu yang dapat terjangkau sarana produksinya sehingga perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pasarnya secara lebih baik dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya.

Pengusaha yang tidak mengelompokkan dan tidak mencari sasaran pada sekelompok segmen tertentu tetapi dia bergerak dalam pasar umum (masyarakat) yang sangat heterogen maka hal ini berarti dia memperlakukan konsumen yang berbeda-beda itu dengan cara penyampaian, penyajian dan pelayanan atau *marketing mix* yang sama. Jadi dalam hal ini perusahaan berpandangan bahwa semua orang (konsumen) adalah sama, jadi perlakuan terhadapnya juga sama.

Tindakan semacam ini disebut “*undifferentiated*” atau “pemasaran serba sama”.

Pengusaha dapat mengelompokkan konsumen yang berbeda-beda itu dan kemudian memperlakukannya secara berbeda-beda pula sesuai dengan faktor-faktor pribadi, kelompok kecil maupun kelompok sosial dan budayanya yang berbeda-beda tersebut. Cara ini disebut sebagai “pemasaran serbabeda” atau “*differentiated marketing*”. Dalam hal ini pengusaha memberikan perlakuan, penyajian, penyampaian dan pelayanan (*marketing mix*) yang berbeda terhadap segmen pasar yang berbeda. Cara ini lebih menjamin adanya kemungkinan bahwa perusahaan dapat memperoleh posisi persaingan yang lebih baik (*competitive advantage*). Hal ini disebabkan karena perusahaan dapat memberikan pelayanan atau lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya dibandingkan dengan pesaing- pesaingnya.

Strategi lain yang dapat dilakukan oleh pengusaha menghadapi segmen pasar yang diperolehnya dari hasil segmentasi pasar tersebut adalah strategi konsentrasi. Strategi ini merupakan strategi yang hanya memilih dan menentukan satu segmen pasar saja sebagai sasarannya untuk dilayani dengan segenap sumber daya serta *marketing mix* atau bauran pemasarannya. Cara demikian akan lebih menjamin adanya pelayanan yang lebih memuaskan bagi konsumen pada segmen pasar tersebut. Strategi ini sering disebut sebagai strategi “*Concentrated marketing*” atau “pemasaran konsentrasi”.

Pada dasarnya ada 3 strategi yaitu:

a. Strategi satu sasaran (*single target*)

Dalam hal ini pengusaha memilih salah satu segmen yang dipandang paling potensial dan kemudian dijadikannya sebagai sasaran terhadap target untuk dilayaninya dengan *marketing mix*-nya. Strategi inidisebut *Concentrated Marketing*.

b. Strategi sasaran ganda (*multy targets*)

Disini pengusaha memiliki dua atau beberapa bahkan mungkin semua segmen untuk dilayaninya tetapi dengan cara pelayanan atau strategi *marketing mix* yang berbeda terhadap segmen yang berbeda. Jadi dalam halini pengusaha melakukan strategi yang berbeda terhadap segmen yang berbeda. Strategi ini sering disebut sebagai *differentiated marketing*.

c. Strategi kombinasi sasaran (*combine targets*)

Dalam hal ini pengusaha mengkombinasikan atau menyatukan beberapa segmen menjadi satu segmen yang lebih luas sebagai sasarannya dan kemudian mengatur strategi untuk segmen pasar yang luas tersebut. Hal ini pada umumnya dilakukan oleh pengusaha atas dasar pertimbangan ongkos, skala produksi yang ekonomis, atau karena perusahaan tidak memiliki dana atau sarana produksi yang cukup untuk melayani masing-masing segmen dengan pelayanan atau strategi yang berbeda. Strategi ini sering disebut sebagai *undifferentiated marketing*. Pengusaha yang melakukan strategi ini

haruslah berhati-hati karena semakin luas kombinasinya akan semakin tidak homogen pasar yang dihadapinya itu sehingga strategi yang dilakukannya dapat menjadi kurang efektif. Bahaya yang bisa muncul adalah bahwa pesaing akan melakukan segmentasi dan melayani tiap segmen dengan pelayanan yang lebih memuaskan dan akhirnya habislah bagian pasarnya itu karena akan dimakan oleh pesaing-pesaingnya.

b. Tujuan promosi

Tujuan promosi menurut Muhammad Fakhur Rizky NST dan Hanifa Yasin (2014:14)

i. Memberitahu

Tujuan ini bersifat informasi dimana produsen menggunakan promosi untuk memberitahukan pasar. Apa yang ditawarkan olehnya . promosi ini sering digunakan pada tahap – tahap awal siklus kehidupan produk. informasi ini juga membantu konsumen dalam menentukan jenis motor yang mau di belinya.

ii. Membujuk

Tujuan ini bersifat persuasif dimana perusahaan berusaha memberikan kesan positif terhadap pembeli. Maksudnya agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini digunakan memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupannya.

iii. Mengingat

Tujuan untuk mempertahankan pembeli dengan terus mengingatkan adanya jenis motor tersebut. Promosi yang bersifat mengingatkan ini terutama diperlukan untuk jenis motor yang telah memasuki tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan.

c. Fungsi Promosi

Ada 3 fungsi utama promosi menurut Rizky dan Yasin (2014:14) yang ingin di capai dalam kegiatan promosi yaitu :

- a. Mencari dan mendapatkan perhatian (*attention*) dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses pengambilan keputusan pembeli pada satu jenis motor ataupun jasa dipastikan akan membelinya.
- b. Menumbuhkan ketertarikan atas barang dan jasa pada calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan pada seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya pada seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya atau mungkin berhenti tahap selanjutnya adalah timbulnya akan membelinya.
- c. Mengembangkan keinginan (*desire*) pembeli untuk memilih jasa ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu maka timbul rasa ingin memilikinya, dan bila merasa maka rasa ingin semakin besar dan akan diikuti suatu keputusan yang positif.

d. Bauran Promosi

Kotler (2015:11) mengatakan bahwa bauran promosi merupakan

gabungan arus informasi secara menyeluruh dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu. Alat – alat bauran promosi dikelompokkan menjadi 4 bagian yaitu:

i. Periklanan

Menurut Swatha (2015:11), periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu – individu. Periklanan bersifat menjangkau masyarakat luas (*massal*), tidak pribadi tapi secara langsung dengan audien (*impersonal*) dan dapat menyampaikan gagasan secara menyakinkan dan menimbulkan efek yang dramatif (ekspresif).

ii. Promosi penjualan

Periklanan penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan atau pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

iii. Publikasi

Publisitas merupakan cara yang biasanya digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk tersebut di media massa. Swastha (2015:11) mengatakan publisitas sebagai sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau

organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa di pungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor.

iv. Penjualan Personal

Promosi bersifat personal sehingga *responsive* terhadap perilaku *audiens*. Menurut Swastha (2015:11), *personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Dalam praktiknya personal selling lebih fleksibel dibandingkan dengan sarana promosi lainnya, karena tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen, sehingga secara langsung dapat melakukan penyesuaian. Tetapi di lain pihak personal selling membutuhkan biaya yang sangat besar jika penggunaannya sangat luas, di samping sulit memperoleh tenaga benar – benar berkualitas.

e. Pengertian *Marketing mix*

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya.

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yakni produk, harga, kegiatan, promosi dan distribusi (La Midjan, 2006:318). Menurut Kotler dan Amstrong (2006:56) bauran pemasaran

(*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Bauran pemasaran adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi (Anoraga 2000:220). Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan pengertian dari *marketing mix* adalah faktor-faktor yang dikuasai dan dapat digunakan oleh *marketing manajer* guna mempengaruhi penjualan atau bisa juga diartikan sebagai pendapatan perusahaan. Faktor-faktor tersebut adalah ***product, price, place, dan promotion.***

a. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan, baik berupa barang maupun jasa. Produk diukur melalui (Alma, 2004:55; Kotler 2005:55 Variasi produk, kualitas produk, desain produk, jaminan (garasi) yang ditawarkan, dan merek dagang.

b. Harga

Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan

kelangsungan hidup perusahaan. Penentuan harga memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diambil. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan. Harga diukur melalui (Swastha 2003:167, tingkat harga, harga produk pesaing, diskon (Potongan pembelian), periode pembayaran, variasi sistem pembayaran.

c. Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang adalah aktivitas untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi diukur melalui (tjitono 2000:22, Swastha 2003 :350, tingkat kemenarikan iklan, tingkat promosi penjualan, publisitas pesaing, *public relation*, pemasaran langsung.

d. Tempat

Tempat mengacu pada penyediaan produk pada suatu tempat bagi konsumen, agar lebih mudah mengaksesnya. Tempat identik dengan distribusi, meliputi masalah pemasaran seperti, jenis saluran, eksposur, transportasi, distribusi, dan lokasi. Sebuah produk harus tersedia kepada konsumen kapan dan dimana konsumen menginginkannya. Tempat umum distribusi diukur Lokasi produk, Ketersediaan produk, distribusi pesaing, daerah-daerah penjualan,

Variasi alat pengiriman.

Tujuan promosi dalam lingkup pemasaran dimaksudkan untuk mengubah perilaku konsumen, diantaranya meliputi :

a. Membangun citra merek.

Bahwa promosi yang membangun merek dapat didesain tetapi setiap ide promosi harus dipertimbangkan bukan hanya untuk meningkatkan titik awal, melainkan juga membangun hubungan dan menunjukkan ciri khas merek.

b. Pengenalan produk baru.

Dalam pengenalan produk dan jasa baru, promosi dapat diterapkan secara bersama-sama. Di mana dalam menunjukkan peluncuran produk baru tantangan yang pertama adalah menunjukkan kepercayaan khalayak pada produk. Untuk menjawab tantangan tersebut diperlukan periklanan yang nyata. Selain diperkenalkan suatu produk perlu ditawarkan keunggulannya dari pada produk pesaing untuk membuka pasar dengan menarik konsumen baru. Promosi penjualan mengawali akan fungsi membangkitkan rasa ingin mencoba dengan menawarkan produk tersebut kepada konsumen. Perusahaan perlu memperkenalkan produk kepada konsumen, memperkenalkan produk pada konsumen merupakan langkah awal yang harus dilakukan oleh perusahaan karena dengan dikenalnya produk maka akan timbul minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa :
 - 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - 6) Meluruskan kesan yang keliru.
 - 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - 8) Membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), untuk :
 - 1) Membentuk pilihan merek.
 - 2) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
 - 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman).
- c. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas :
 - 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan

dibutuhkan dalam waktu dekat.

- 2) Mengingat akan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
- 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- 4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh ada produk perusahaan.

Dalam strategi pemasaran produk hal yang paling penting adalah *promotion mix*. Menurut Stanton, *promotion mix* atau bauran promosi didefinisikan sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Kotler 2014 menyebutkan bahwa bauran promosi terdiri dari lima alat utama; periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, dan pemasaran langsung.

a. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Swatha (2015:11), periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu – individu. Periklanan bersifat menjangkau masyarakat luas (*massal*), tidak pribadi tapi secara langsung dengan audien (*impersonal*) dan dapat menyampaikan gagasan secara menakutkan dan menimbulkan efek yang dramatis (ekspresif).

Periklanan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi, ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Dari pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa periklanan adalah sebuah bentuk komunikasi secara non-personal yang digunakan oleh perusahaan dalam melancarkan produk-produknya melalui media bersifat massal, seperti: televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.

Pada dasarnya tujuan periklanan dapat dikelompokkan menjadi tiga golongan yang berbeda, yaitu:

- 1) Memberikan informasi kepada konsumen sasaran tentang produk dan manfaatnya, tentang perusahaan maupun hal-hal lain yang bersangkutan dengan produk dan kebijaksanaan perusahaan. Iklan dengan tujuan memberikan informasi kepada konsumen sasaran disebut iklan informatif (*informative advertising*).
- 2) Meyakinkan konsumen sasaran untuk memilih produk atau merek dagang tertentu dan bukan produk atau merek dagang

perusahaan saingan. Iklan dengan tujuan meyakinkan konsumen sasaran disebut iklan persuasif (*persuasive advertising*).

- 3) Mengingat kembali konsumen akan keberadaan produk dipasar dan berbagai macam manfaat yang dijanjikannya. Iklan dengan tujuan mengingatkan kembali produk dan manfaatnya disebut iklan mengingatkan (*reminder advertising*).

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen mudah melihatnya dan kemudian tertarik untuk membeli dan memakainya. Promosi penjualan diartikan sebagai suatu aktivitas dan/atau materi yang berfungsi sebagai persuasi langsung, yang menawarkan nilai tambah suatu produk kepada penjual atau konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah serangkaian kegiatan atau aktivitas perusahaan sebagai persuasi langsung dalam menawarkan produk kepada konsumen. Suatu perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk berbagai alasan. Tujuan dari promosi penjualan pada dasarnya disesuaikan dengan sasaran-sasaran yang akan dicapai perusahaan. Tujuan dari promosi penjualan dapat disebutkan sebagai berikut, yaitu:

- 1) Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru.
- 2) Memperkenalkan produk baru.
- 3) Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah

dikenal secara luas.

- 4) Mendorong penggunaan yang lebih banyak diantara konsumen yang telah terjangkau.
- 5) Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk.
- 6) Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk.
- 7) Menstabilkan pola penjualan yang berfluktuasi.
- 8) Meningkatkan persediaan bagi perantara.
- 9) Mengimbangi upaya pemasaran pihak asing.

Promosi penjualan mempunyai tiga manfaat :

- 1) Komunikasi : Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen ke produk bersangkutan.
- 2) Insentif : Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.
- 3) Ajakan : Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembeliansekarang.

c. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling adalah proses penyampaian informasi kepada konsumen dan membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi. *Personal selling* juga diartikan sebagai

komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Selain mempunyai tujuan meningkatkan volume penjualan, *personal selling* juga mempunyai tujuan-tujuan lain yang mendukung peningkatan volume penjualan tersebut. Menjual suatu produk kepada prospek merupakan tujuan aktivitas *personal selling*, prospek adalah orang atau perusahaan yang memerlukan produk, mempunyai kemampuan untuk membeli, memenuhi syarat untuk membeli, dan berwenang memutuskan untuk membeli.

Selain mempunyai tujuan, *personal selling* juga mempunyai fungsi-fungsi dalam mencapai tujuan minim dari bauran promosi. Fungsi dari *personal selling* adalah:

- 1) *prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka,
- 2) *targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli
- 3) *communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepadapelanggan,
- 4) *selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan,

- 5) *servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan,
 - 6) *information gathering*, yaitu melakukan riset dan intelijen pasar, *allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.
- d. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan cara yang biasanya digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk tersebut di media massa. Swastha (2015:11) mengatakan publisitas sebagai sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa di pungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor.

Publisitas ialah penyampaian informasi yang didesain untuk membangkitkan minat lebih pada perseorangan atau perusahaan melalui media informasi tanpa pengeluaran biaya karena pertimbangan besarnya minat khalayak. Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkan. Publisitas sering disebut sebagai *non commercial promotion* atau promosi yang tidak bersifat komersial, karena pengusaha yang mempromosikan tidak perlu membayar untuk keperluan tersebut.

Dari definisi yang dikemukakan di atas publisitas dapat juga diartikan sebagai suatu bentuk komunikasi non personal yang

dilakukan oleh pengusaha dalam mempengaruhi konsumen di mana pengusaha dalam mempromosikan barang tidak perlu membayar untuk keperluan tersebut. Adapun tujuan dari publisitas adalah untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat.

d. Penjualan Personal

Promosi bersifat personal sehingga *responsive* terhadap perilaku *audiens*. Menurut Swastha (2015:11), *personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Dalam praktiknya personal selling lebih fleksibel dibandingkan dengan sarana promosi lainnya, karena tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen, sehingga secara langsung dapat melakukan penyesuaian. Tetapi di lain pihak personal selling membutuhkan biaya yang sangat besar jika penggunaannya sangat luas, di samping sulit memperoleh tenaga benar – benar berkualitas.

e. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Dalam pelaksanaannya, bauran promosi menghadapi beberapa kendala perlu dihadapi dan dicari solusi dalam pemecahannya. Selain kendala, pemasar juga diuntungkan dengan beberapa hal yang mendukung bagi pelaksanaan bauran promosi sehingga semua promosi yang dilakukan oleh perusahaan (pemasar)

dapat lebih mudah mencapai sasaran. Kedua hal yang berpengaruh terhadap kelangsungan pelaksanaan bauran promosi tersebut dapat diartikan sebagai Faktor-Faktor yang turut mempengaruhi pelaksanaan bauran promosi (*promotion mix*).

Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi adalah sebagai berikut:

- a. Sifat produk.
- b. Tahapan dalam daur hidup produk.
- c. Karakteristik target pasar.
- d. Jenis keputusan pembelian.
- e. Tersedianya dana untuk promosi.
- f. Menggunakan baik strategi mendorong (*push*) maupun menarik (*pull*).

Faktor-faktor dalam menyusun bauran promosi meliputi:

Jenis pasar produk.

- a. Menggunakan strategi dorong atau tarik.
- b. Tingkat kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian.
- c. Tahap produk dalam siklus hidup produk.
- d. Peringkat pangsa pasar perusahaan.

Pada jenis pasar produk, alokasi pemanfaatan alat promosi bervariasi antara pasar konsumen dan bisnis. Pemasaran konsumen mengeluarkan uang untuk promosi penjualan, periklanan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat, sesuai dengan urutannya. Pemasar bisnis mengeluarkan uang untuk penjualan personal,

promosi penjualan, periklanan, dan hubungan masyarakat, sesuai dengan urutan tersebut.

f. Penjualan

Penjualan merupakan kegiatan bidang pemasaran dalam menjual barang produksinya kepada konsumen yang dilaksanakan perusahaan dalam menyampaikan barang produksinya agar dapat dinikmati oleh konsumen. Selain itu dapat mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen.

Setiap kegiatan penjualan yang dilakukan oleh suatu perusahaan adalah untuk mendapatkan *profit* (laba) yang optimal dan berusaha untuk meningkatkannya atau seminimal mungkin mempertahankan hasil laba yang diperoleh sehingga dapat menunjang kelangsungan hidup perusahaan. Tujuan armada penjualan adalah :

- a. Mencari calon pembeli : wakil penjualan mencari calon pembeli.
- b. Menetapkan sasaran : wakil penjualan memutuskan secara mengalokasikan waktu ke para calon pembelidan pelanggannya.
- c. Berkomunikasi : wakil penjualan mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan.
- d. Menjual : wakil penjualan mendekati, mempresentasikan, menjawab keberatan-keberatan, dan menutup

- penjualan.
- e. Melayani : wakil penjual memberikan berbagai pelayanan kepada pelanggan, mengkonsultasikan masalah, memberikan bantuan teknis, membantu pembiayaan, dan melakukan pengiriman.
- f. Mengumpulkan informasi : wakil penjualan melakukan riset pasar dan tugas intelijen serta menyusun laporan
- g. Mengalokasikan : wakil penjualan memutuskan pelanggan mana yang akan memperoleh produk langka selama terjadi kekurangan produk.

Pada umumnya perusahaan mempunyai tiga tujuan dalam penjualannya, yaitu :

- a. Mencapai volume penjualan tertentu.
- b. Mendapatkan laba tertentu.
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Faktor faktor yang mempengaruhi dalam penjualan adalah :

- a. Kecenderungan kategori produk
- b. Persaingan produk dan struktur pasar.

- c. Pengambilan dari periklanan dan promosi periode sebelumnya (jika ada).

Input pemasaran lainnya yang meliputi: 1) Produk 2) Harga 3) Saluran distribusi dan 4) Tenaga penjualan. Dalam melakukan kegiatan penjualan perusahaan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

- a. Kondisi dan kemampuan penjual
- b. Kondisi pasar
- c. Kondisi Modal
- d. Kondisi organisasi perusahaan
- e. Faktor lain

Dengan uraian ringkas sebagai berikut :

- a. Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual harus dapat meyakinkan pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus dapat memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu:

- 1) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
- 2) Harga produk.
- 3) Syarat penjualan seperti: pembayaran, pengantaran, garansi, dan sebagainya.

- b. Kondisi pasar

Faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah :

- 1) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasarpemerintah ataukah pasar internasional.
- 2) kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- 3) Daya belinya, frekuensi pembelinya, keinginan dan kebutuhannya.

c. Modal

Untuk memperkenalkan produk diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti : alat transportasi, tempat peragaan baik didalam maupun diluar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjual ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu atau ahli dibidang penjualan. Sedangkan pada perusahaan kecil biasanya masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

e. Faktor lain

Faktor lain seperti :

Periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit.

g. Hubungan Strategi Promosi dengan Penjualan.

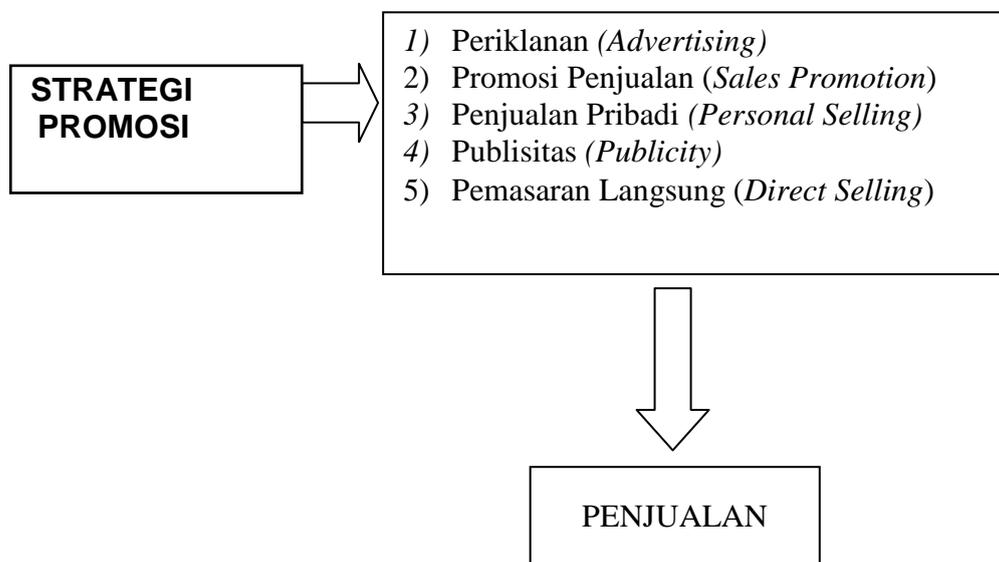
Setiap perusahaan mengharapkan setiap produk yang dihasilkan akan cepat sampai ke tangan konsumen dengan baik dan tepat pada waktunya. Perusahaan dalam memasarkan produknya selalu berusaha untuk mendapat pangsa pasar yang tepat. Hal ini dikarenakan pemasaran dapat dijadikan sarana untuk menjual, menyalurkan produk ke konsumen akhir. Dalam memasarkan produknya supaya produk tersebut dapat dikenal dan diminati oleh konsumen perusahaan perlu menggunakan alat-alat bauran pemasaran. Kotler menyebutkan alat bauran pemasaran terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*).

Agar promosi yang dilakukan dapat terlaksana dengan baik, maka perlu adanya strategi khusus dalam mengkombinasikan empat variabel yang ada. Perusahaan harus mampu memilih variabel yang paling cocok dengan kemampuan serta kondisi perusahaan baik internal maupun eksternal, sehingga kegiatan itu dapat berjalan secara efektif dan efisien. Sehingga di sini jelas bahwa hubungan bauran promosi sangat erat kaitannya dalam pemasaran produk ke konsumen akhir. Demikian pula dengan meningkatkan volume penjualan maka dapat dijadikan ukuran bagi perusahaan apakah produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut laku dipasaran.

Strategi promosi yang tepat melalui bauran promosi ditandai semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli dan memakai

produk yang dikeluarkan perusahaan, marjin penjualan akan terdongkrak naik. Dengan kata lain keberhasilan dari kegiatan promosi akan berimbas secara langsung terhadap peningkatan volume penjualan.

Strategi promosi akan dapat memberikan pengaruh terhadap penjualan produk, jika pemilihan strategi dalam promosi sesuai dengan karakteristik produk dan beberap faktor lainnya maka strategi promosi akan memberikan dampak yang positif yaitu dapat meningkatkan penjualan. Kaitan hubungan antara penentuan strategi promosi dengan penjualan dapat digambarkan sebagai berikut penjualan dapat digambarkan sebagai berikut



Gambar 2.1

Hubungan Strategi Promosi Dengan Penjualan

Dari gambar tersebut dapat diketahui bahwa strategi promosi

yang dipergunakan yang terdiri dari : 1). Periklanan (*Advertising*) 2). Promosi Penjualan, 3). Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), 4). Publisitas (*Publicity*) dan 5). Pemasaran Langsung (*Direct Selling*) akan memberikan dampak pada penjualan. Pada dasarnya penentuan strategi promosi yang tepat akan memberikan manfaat terhadap peningkatan penjualan dan pemilihan strategi promosi yang kurang tepat akan mengurangi volumen penjualan. Dalam memasarkan produknya melakukan kegiatan promosi penjualan dengan bentuk strategi bauran promosi. Contoh strategi bauran promosi pemasaran antara lain: (1). Periklanan (melalui media televisi, Televisi, radio, Koran (Kompas, Jawa Pos, dll), Spanduk, Brosur, Kalender (kalender tahunan); (2). Promosi penjualan (melalui Penjualan kupon (kupon diskon/ undian pada momen tertentu), Kontes, Harga premi (potongan harga); (3). Hubungan Masyarakat dan Publisitas (misalnya melauai kegiatan Seminar, Lokakarya, Workshop); (4). Penjualan Personal (misalnya: Traveling, Sales promotion); (5). Pemasaran langsung (misal Delevery order, Presentation). Pelaksanaan bauran promosi tersebut dilakukan dengan bekerja sama pada pihak-pihak yang dinilai mempunyai potensi yang besar di dalam menunjang kegiatan promosi.

5. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	Nama dan Tahun	Judul	Metode Analisis	Hasil
1	Marceline Livia Hedynata, Wirawan E.D.Radianto (2016)	Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack	kualitatif	<p><i>Even and experiences</i> : melalui bazaar dan retailer besar.</p> <p>Direct Marketing : melalui tester/sampel produk, brosur, katalog produk, kartu nama, dan penawaran ke komunitas – komunitas</p> <p><i>Sales promotion: promo buy 1 get 1 free, free tester, promo saat event/hari besar, free ongkir, promo saat bazaar, dan promo – promo online</i></p> <p><i>Interactive online marketing</i> : rutin update di Instagram, BBM, dan Line</p> <p><i>Word of mouth Marketing</i> : berupa testimony di media sosial</p>

- | | | | | |
|---|---|--|----------------------------------|--|
| 2 | Anna Rhamadani (2015) | Ukhti PT. Astra International Tbk. cabang Honda Yogyakarta | Strategi Promosi pada Kualitatif | Strategi promosi yang paling efektif adalah kegiatan promosi <i>Personal selling</i> ini menggunakan tenaga wiraniaga atau biasa dikatakan <i>salesman</i> yang berinteraksi langsung kelapangan kepada konsumen untuk menawarkan serta menjelaskan spesifikasi produk dan harga, dengan tujuan konsumen dapat tertarik melakukan pembelian atau konsumen dapat mengingat produk yang ditawarkan |
| 3 | Chintiya Avinda, I Nyoman Sudiarta, Ni Made Oka Karini (2016) | Strategi Promosi Banyuwangi Sebagai Destinasi Wisata (Studi Kasus Dinas Kebudayaan dan Pariwisata | Deskriptif Kualitatif | Strategi promosi dari kabupaten Banyuwangi adalah corporate strategi dimana pembuat dan penyusun strategi adalah Dinas pariwisata dan kebudayaan banyuwangi |

E. Kerangka Konsep

Apotik Labora Farma merupakan perusahaan distributor dengan bergerak dibidang penjualan Obat-obatan harus memperhatikan bagaimana cara membuat strategi untuk mempromosikan barangnya.

Strategi penjualan adalah salah satu cara untuk meningkatkan penjualan perusahaan, agar dapat mencapai target yang telah ditentukan perusahaan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan ini adalah melalui penelitian deskriptif kualitatif, alasan menggunakan penelitian deskriptif kualitatif karena penelitian langsung bertatap muka dengan informan penelitian untuk mengetahui secara langsung bagaimana penerapan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan sedangkan deskriptif kualitatif itu sendiri adalah penelitian yang dapat menghasilkan data deskriptif seperti ucapan atau tulisan. Hal ini menunjukkan bahwa data yang dihasilkan bukan angka – angka akan tetapi data tersebut berupa naskah wawancara, catatan lapangan, serta dokumen lainnya.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun Lokasi penelitian adalah Apotik Labora Farma yang bergerak dibidang Perdagangan Obat. Waktu penelitian yang digunakan Tanggal 07 september 2022 – 12 November 2022 kurang lebih dua bulan lamanya.

C. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini bertujuan untuk membatasi masalah yang akan diteliti. Fokus penelitian ini memudahkan peneliti agar dapat memperoleh data secara akurat dan objek yang diteliti tidak meluas ke lainnya. Pembahasan ini

disesuaikan dengan kepentingan, keterbatasan dana, waktu dan tenaga yang dibutuhkan.

Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui secara mendalam tentang strategi promosi yang dilakukan oleh Apotik Labor Farma dalam peningkatan penjualan.

D. Data Primer

Data primer merupakan data yang di dapatkan langsung dari lapangan atau tempat penelitian. Data primer ini merupakan sumber data yang utama dalam penelitian kualitatif yang berupa kata – kata dan perilaku pada saat wawancara peneliti mengenai strategi promosi terhadap peningkatan penjualan pada Apotik Labora Farma.

E. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang didapatkan tidak langsung tetapi ada penelitian sebelumnya, seperti dokumen, atau buku – buku laporan yang bersifat tertulis yang digunakan dalam penelitian. Data sekunder tersebut adalah hal – hal yang berkaitan dengan perusahaan Apotik Labora Farma

F. Definisi Operasioanal Variabel

Untuk memberikan pemahaman yang sama, maka peneliti memberikan batasan definisi terhadap variabel-variabel yang diteliti sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran (X)

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh,terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan

panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

2. Strategi Promosi

Strategi perusahaan merupakan perencanaan komprehensif tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya. Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Kegiatan yang telah direncanakan untuk bertujuan mempengaruhi, merangsang konsumen agar mau membeli produk dari perusahaan atau toko sehingga dapat mencapai penjualan yang diharapkan.

Jelaslah bahwa strategi adalah suatu rencana yang menyeluruh, komprehensif dan terpadu serta berorientasi pada masa depan untuk mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu strategi merupakan alat yang penting untuk mencapai tujuan, sehingga strategi perlu diterapkan dengan baik. Menghadapi situasi penuh dengan ketidakpastian strategi membantu perusahaan untuk mengatasi perubahan dan menyiapkan

petunjuk serta upaya pengendalian yang tepat bagi perusahaan membuat cara baru pada waktunya untuk mengambil keuntungan dari peluang bar dalam lingkungan dan mengurangi risikonya dengan mengimplementasikan system dan kebijakan yang tepat sehingga diharapkan pihak perusahaan mampu menjadikan ketikpastian sebagai eman bukan lawan.

G. Teknik Pengumpulan Data

Pada tahap penelitian ini agar diperoleh data yang valid dan bisa di pertanggung jawabkan, maka dapat diperoleh melalui:

1. Observasi Lapangan, yaitu metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung pada Apotik Labora Fharma sebagai objek penelitian dengan tujuan untuk mendapatkan data yang berkenan dengan sejarah Obat, struktur organisasi dan aktivitas karyawan dalam menjalankan tugas dan wewenang masing-masing.
2. Wawancara, yaitu metode pengumpulan data melalui wawancara langsung dengan pihak yang berkompeten untuk mendapatakan informasi berkaitan dengan penelitian ini, khususnya mengenai kegiatan penjualan.
3. Dokumentasi, yaitu metode pengumpulan data melalui dokumen-dokumen obat, laporan dan catatan tertulis yang diperoleh dari dokumentasi pada Apotik Labora Fharma dan berhubungan dengan permasalahan-permasalahan yang diteliti.

H. Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Sugiyono, 2013:244). Pada penelitian ini analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Analisis deskriptif Peneliti menggunakan deskriptif kualitatif sebagai metode analisis data. Adapun yang dimaksudkan dengan metode deskriptif adalah suatu cara mengembangkan data tersebut dalam bentuk kata – kata atau kalimat.

1. Reduksi Data

Data yang diperoleh di lapangan jumlahnya telah menumpuk. Oleh sebab itu, seharusnya secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan makin lama peneliti berada di lokasi, maka data semakin banyak, kompleks, selain itu perlu secepatnya dilakukan analisis data menggunakan reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memisahkan hal – hal yang penting, memfokuskan pada hal – hal yang pokok, dicari topik dan model dan membuang yang tidak perlu.

2. Penyajian Data

Sajian data merupakan kumpulan beberapa informasi yang sudah tersusun berupa informasi yang sistematis. Melalui sajian data memungkinkan peneliti mengambil kesimpulan.

3. Verifikasi

Langkah ketiga dalam menganalisis data kualitatif yaitu verifikasi. Kesimpulan pertama yang dijelaskan masih bersifat sementara, serta dapat berubah jika tidak didapatkan bukti – bukti jelas, yang dapat membantu dalam tahap pengumpulan data selanjutnya. Tetapi apabila data kesimpulannya yang dijelaskan pada tahap pertama, dapat mendukung kembalinya bukti – bukti yang ada dan tetap sesuai.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Apotik Labora Farma

1. Sejarah Apotik Labora Farma

Apotek Labora Farma didirikan pada tanggal 01 September 1995, yang beralamat di Ruko Puri Gardenia Blok. A.1 No.2, RT.002 RW.014, Pegadungan, Kalideres Jakarta Barat, 11830. Hingga seiring berjalannya waktu dan perkembangan serta pertumbuhan apotek yang sangat pesat, pemilik apotek membuka cabang apotek lain yaitu:

- a. Apotek Labora Jaya yang beralamat di Ruko Taman Semanan Indah, Jln. Dharma Kencana No. 6, RT.007/RW.007, Duri Kosambi, Kec. Cengkareng, Kota Jakarta Barat, DKI Jakarta, 11750.
- b. Apotek Kalideres yang beralamat di Jln. Raya Peta Selatan, Kalideres, RT.007/RW.11, Kalideres, Kota Jakarta Barat, DKI Jakarta, 11840.

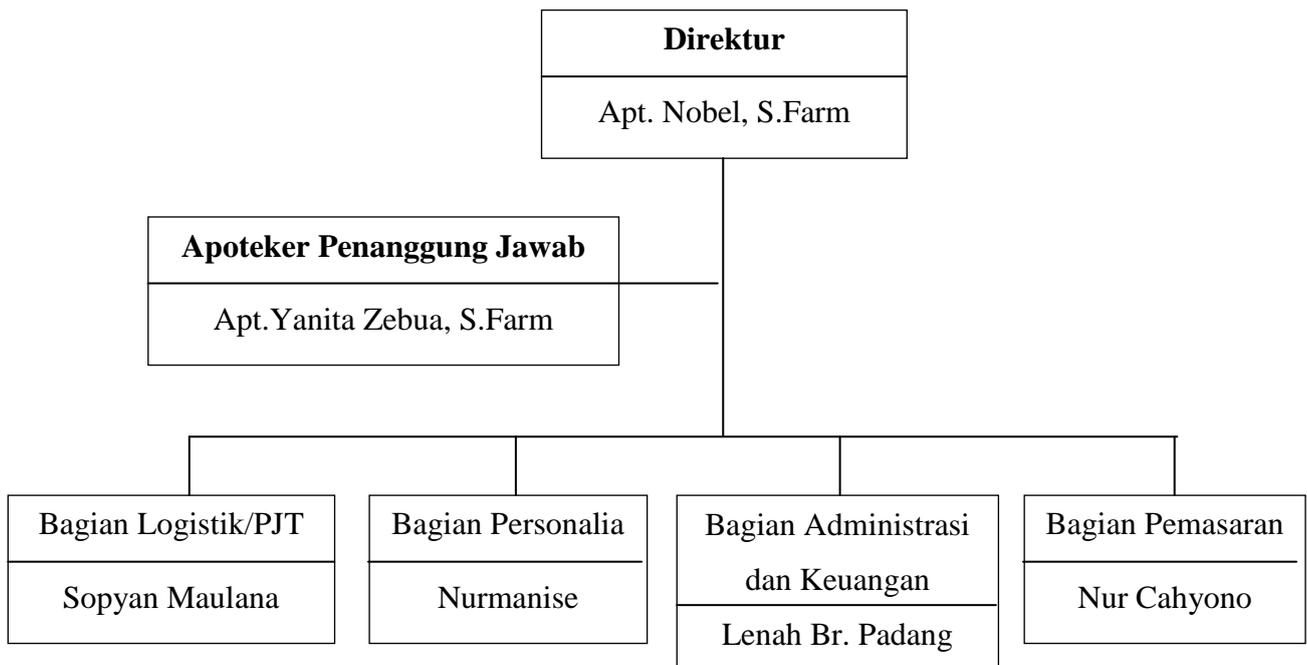
Setelah beberapa tahun menjalankan usaha apotek dan dengan adanya peraturan-peraturan baru tentang pendistribusian obat, sehingga tepat pada tanggal 16 Juni 2013 pemilik apotek mendirikan PT. Labora Global Pharma sehingga semua usaha yang dimiliki oleh pemilik berada dalam naungan PT. Labora Global Pharma dengan ruang lingkup kegiatan perusahaan meliputi usaha dalam bidang distribusi dan perdagangan obat.

2. Visi dan Misi Apotek

- a. Visi dari Apotek Labora Farma adalah sebagai berikut: Menjadi Perusahaan Distribusi Nasional yang terkemuka dan dapat dipercaya.
- b. Misi dari Apotek Labora Farma adalah:
- c. Melayani pelanggan dengan baik dan tulus, dengan menyediakan produk yang aman dan berkualitas.
- d. Mengelola perusahaan secara baik dengan dukungan dari Sumber Daya Manusia yang Profesional.
- e. Memastikan proses bisnis berjalan dengan baik, berintegritas tinggi untuk memaksimalkan efisiensi.
- f. Memastikan Perusahaan untuk dapat memberikan nilai tambah dan manfaat bagi seluruh *stakeholder*.

3. Struktur Organisasi Apotek Labora Farma

Dibawah ini adalah bagan struktur organisasi dari Apotek Labora Farma:



Gambar 4.1
Struktur Organisasi

B. Hasil Penelitian

1. Strategi Promosi yang dilakukan PT. Labora Farma

Tujuan perusahaan melakukan kegiatan promosi yakni untuk memperkenalkan produk yang dimiliki sehingga masyarakat tahu dan memberikan tanggapan terhadap produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. Adapun strategi promosi yang dilakukan PT Labora Farma yakni sebagai berikut:

1. Periklanan

Periklanan adalah strategi pemasaran yang dilakukan melalui komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, pelayanan dan sebagainya. Periklanan yang dilakukan Apotik Labora Farma melalui selebaran atau brosur diberikan kepada konsumen, Saat konsumen datang ke. Apotik Labora Farma Pembagian brosur atau selebaran biasanya dilakukan pada awal tahun. Strategi promosi ini sangat membantu Apotik Labora Farma dalam meningkatkan penjualan. Dapat dipahami bahwa periklanan memiliki kontribusi dalam menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian. Sehingga dengan demikian, periklanan merupakan hal yang penting untuk dilakukan oleh Apotik Labora Farma untuk meningkatkan penjualan.

2. Personal Selling

Personal Selling adalah strategi promosi yang dilakukan dengan interaksi antara individu, saling bertemu muka yang bertujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Kegiatan Personal Selling yang dilakukan oleh Apotik Labora Farma yakni:

a. Pemberian kartu nama

Pemberian kartu nama bertujuan agar setiap tamu yang datang tertarik untuk memesan produk saat membutuhkan dan memudahkan ke konsumen dalam mengingat nama, alamat dan nomor telepon

Apotik Labora Fharma, dapat menyebarluaskan pada rekan konsumen yang lain. Pemberian kartu nama tersebut dilakukan sebagai upaya promosi untuk memperkenalkan produk usaha Apotik Labora Fharma sehingga mampu meningkatkan jumlah pelanggan.

b. Kartu Ucapan Selamat

Kartu ucapan Selamat diberikan bersama dengan produk yang dibeli pada setiap hari besar, Biasanya pada Hari Raya Idul Fitri, Natal dan Tahun Baru, kepada rekan atau konsumen yang memberi produk di hari besar tersebut. Pemberian kartu ucapan selamat tersebut dijadikan sebagai peluang untuk memperkenalkan produk ke khalayak ramai.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang dilakukan untuk mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti, Peragaan pameran, demonstrasi dan sebagainya. Promosi penjualan dilakukan dalam rangka meningkatkan penjualan suatu perusahaan. Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh Apotik Labora Fharma meliputi :

a. Penyediaan Contoh Barang

Apotik Labora Fharma menyediakan berbagai produk/obat agar konsumen yang berkunjung ke perusahaan dapat melihat dan memilih secara langsung barang yang dipasarkan.

b. Potongan harga

Potongan harga merupakan salah satu strategi yang dilakukan Apotik Labora Farma dalam menarik minat pelanggan. Potongan harga ini diberikan hanya pada hari besar dan ketika melakukan pembelian dengan jumlah banyak. Pada umumnya instansi pendidikan yang paling banyak memesan obat-obatan ditahun baru, sehingga mendapat potongan harga.

c. Publisitas

Publisitas adalah Sejumlah informasi tentang seseorang atau barang, yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor. Dalam publisitas Apotik Labora Farma melakukan kerjasama dengan berbagai sponsor untuk melakukan promosi sehingga tidak mengeluarkan biaya promosi.

4. Menggunakan Media promosi

PT. Labora Fharma dalam melakukan promosi dengan menggunakan kecanggihan teknologi. Pemanfaatan teknologi tersebut melalui Media promosi. Media promosi yakni segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada para calon pembeli. Dalam hal ini PT. Labora Fharma menentukan media promosi sebagai alat untuk memberikan informasi kepada calon pembeli:

a. Internet

PT. Labora Fharma menggunakan media promosi ini karena dapat memberikan informasi keseluruh dunia. Media promosi ini lebih efisien dalam hal kecepatan penerimaan berita dan kecepatan dalam pemberian tanggapan. Calon pembeli dapat dengan mudah mengakses internet guna mendapatkan informasi yang diinginkan melalui fb PT. Labora Fharma.

b. Brosur

Media promosi yang digunakan PT. Labora Fharma yaitu melalui brosur. Media ini berisi tentang profil PT. Labora Fharma dan produk- produk yang dihasilkan. Brosur ini dibagikan pada saat usaha PT. Labora Fharma mengikuti atau melakukan pameran di tempat umum. Sehingga dengan demikian, pelanggan dapat mengetahui perkembangan Apotik Labora Fharma.

C. Hasil Analisis Faktor Internal dan Eksternal

Promosi adalah sebuah kegiatan yang sangat penting dalam pemasaran produk dan jasa yang ditawarkan oleh pihak perusahaan kepada *customer* atau pelanggan maupun calon *customer* dan dipercaya banyak kalangan bahwa promosi tersebut dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap pemasaran produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan Apotik Labora Frama dalam kegiatan promosinya seperti pemberian diskon ,pemberian hadiah, dan lain lain.

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang didapatkan di lokasi penelitian

melalui observasi dan wawancara dengan pihak perusahaan, maka penelitian dapat merumuskan faktor – faktor internal dan eksternal strategi promosi yang dilakukan oleh Apotik Labora Frama adalah sebagai berikut :

1. Faktor internal

Faktor – faktor internal terdiri dari faktor kekuatan dan kelemahan dari strategi promosi yang dilakukan oleh Apotik Labora Farna memasarkan produknya.

a. Kekuatan (*strengths*)

Faktor kekuatan merupakan bagian dari faktor strategi internal. Faktor tersebut dianggap penting karena dapat mempengaruhi strategi promosi Obat. Faktor – faktor yang menjadi kekuatan harus di gunakan semaksimal mungkin dalam upaya untuk mencapai tujuan pemasaran Obat. Adapun yang menjadi kekuatan dari strategi promosi yang dilakukan oleh Apotik Labora Farma, yaitu sebagai berikut:

1) Iklan (*Advertising*), dalam mempromosikan produknya kepada masyarakat melakukan beberapa bentuk iklan. Adapun yang menjadi kekuatan dari iklan dalam penjualan Obat yaitu:

- a) Penyampaian informasi mengenai produk ke *customer* tidak membutuhkan waktu lama.
- b) Iklan juga menjangkau lebih luas.
- c) Memberikan informasi bahwa promo apa yg sedang di adakan

2) Promosi penjualan (*sales promotion*), dalam memasarkan produknya, Obat melakukan beberapa bentuk promosi penjualan seperti pemberian harga grosir dan pemberian hadiah langsung, adapun yang menjadi kekuatan dari sales promotion pada Apotik Labora Farma yaitu:

- a) Pemberian harga grosir
- b) Pemberian Hadiah

3) Penjualan Perseorangan (*personal selling*), dalam memasarkan produknya, obat menerapkan strategi promosi *personal selling*, dimana dalam memenuhi strategi ini ada target khusus yang diberikan perusahaan kepada setiap karyawan untuk dipenuhi setiap bulannya. Adapun yang menjadi kekuatan *personal selling* dalam penjualan obat, yaitu:

- a) Lebih mengenal karakter *customer*.
- b) Masing - masing sales mempromosikan produk obat ke *customer* ataupun apotik lainnya baik itu melalui media sosia maupun ruang publik agar mereka yakin dengan produk obat.
- c) Prosesnya cepat untuk terjadi pembelian.

4) Hubungan masyarakat (*public relation*)

Dalam mempromosikan produknya kepada masyarakat, Bandaraya motor menerapkan strategi promosi public

relation. Adapun yang menjadi kekuatan dari public relation ,
yaitu:

- a) Perusahaan mengundang masyarakat sekitar perusahaan dan *customer loyal* Obat untuk datang ke perusahaan yang bertujuan untuk lebih membangun komunikasi dengan masyarakat.
- b) Hubungan dengan masyarakat lebih dekat (lebih kekeluargaan)
- c) Proses penjualan ke *customer* lama lebih cepat Lebih mengenal karakter *customer*.

b. Faktor kelemahan

Faktor kelemahan adalah bagian dari faktor strategi internal. Faktor – faktor yang dianggap sebagai kelemahan akan menjadi kendala dalam upaya strategi promosi obat. Adapun yang menjadi faktor kelemahan strategi promosi yang dilakukan Oleh Apotik Labora Farma, yaitu sebagai berikut:

1. Iklan (Advertising)

Ada beberapa kendala yang dialami perusahaan dalam memasarkan produknya melalui iklan, antara lain:

- a) Apabila konsep dalam pembuatan iklan kurang bagus atau menarik, maka orang tidak tertarik.
- b) Tidak semua konsumen mempunyai media sosial

2. Promosi penjualan (sales promotion)

Ada beberapa yang menjadi kendala yang dialami perusahaan dalam memasarkan produk nya menggunakan sales promotion, antara lain:

- a. Terkadang cuaca yang kurang mendukung untuk kegiatan ini
- b. Kurang luas menjangkau calon konsumen

3. Penjualan perseorangan (personal selling)

Dalam memenuhi strategi penjualn perseorangan, Ada beberapa kendala yang dialami oleh perusahaan, antara lain:

- a. Dalam menggunakan strategi ini kadang waktu yangkurang pas dan menghambat kegiatan ini
- b. Cuaca kadang tidak mendukung

4. Hubungan masyarakat (public relation)

Ada beberapa kendala yang dialami perusahaan dalam memasarkan produknya menggunakan strategi public relation,antara lain:

- a. Butuh proses untuk terjadi pembelian

2. Faktor eksternal

Berdasarkan hasil wawancara terhadap strategi promosi motor yamaha, maka diperoleh faktor – faktor yang menjadi peluang dan ancaman dalam strategi promosi Obat. Yaitu sebagai berikut

a. Peluang (*Opportunities*)

Faktor peluang adalah bagian dari faktor strategi eksternal. Faktor – faktor tersebut dianggap sebagai suatu potensi yang dapat

dimanfaatkan dalam strategi promosi Obat. Potensi tersebut akan terus dimanfaatkan untuk mencapai tujuan yang diharapkan perusahaan. Faktor peluang tersebut terdiri dari:

1) Iklan (*Advertising*)

Dalam memasarkan produk perusahaan melalui iklan akan memberikan manfaat bagi perusahaan, dengan membuat konsep iklan itu dapat menarik perhatian masyarakat dan dapat menciptakan peluang yang besar untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan penjualan. Adapun peluang dari pengguna iklan, yaitu:

- a. Iklan melalui media elektronik yang gencar akan terus dilakukan membuat brand atau merek lebih mudah diingat oleh masyarakat.
- b. Teknologi yang semakin berkembang akan memudahkan periklanan produk obat.

2) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Dalam melakukan promosi penjualan peluang untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan lebih besar karena *customer* tertarik dengan promo – promo yang diberikan oleh perusahaan. Adapun peluang dan promosi penjualan, yaitu

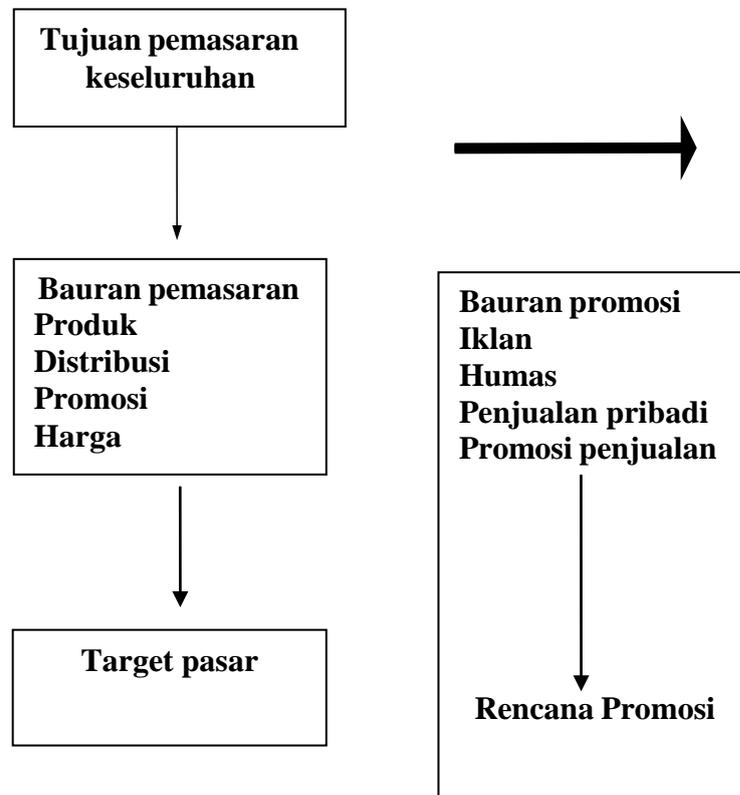
- a. Program promosi yang dilakukan oleh Apotik Labora Farma seperti pemberian harga grosir, dan

pemberian hadiah ini membuat customer tertarik dengan produk Obat.

3) Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Penjual pribadi atau perseorangan adalah dimana seorang sales mampu menyampaikan informasi atau berinteraksi secara efektif dengan *customer* tentang produk yang ditawarkan, agar customer lebih yakin dengan produk perusahaan. Hal ini dapat menjadi peluang bagi perusahaan, karena tidak hanya memiliki sales yang dapat menjual barang/produk, tetapi juga meningkatkan penjualan dengan membantu *customernya* untuk membeli dengan memahami kebutuhan customer dan menyajikan keunggulan dan kekurangan produknya. Adapun peluang dari penjualan perseorangan, yaitu:

- a) Lebih memungkinkan untuk menyampaikan pesan yang kompleks mengenai produk obat yang tidak dapat disampaikan melalui iklan.
- b) Hubungan dengan *customer* lebih dekat (lebih kekeluargaan), sehingga memungkinkan terjadinya penjualan jangka panjang (*Repeat Order*).



Gambar 4.2
Peranan Promosi dalam Bauran Pemasaran

Dari pendapat yang dikemukakan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk memberikan informasi, mempengaruhi/membujuk, serta mengingatkan konsumen dengan tujuan agar konsumen tertarik untuk membeli dan memakai produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Setiap kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan pasti mempunyai tujuan tertentu, demikian juga dengan kegiatan promosi. Mengingat adanya persaingan yang semakin ketat maka perusahaan dituntut untuk lebih menggiatkan

pelaksanaan promosi. Apabila promosi yang dijalankan kurang efektif maka akan menimbulkan suatu pemborosan bagi perusahaan.

Gambar 4.3
Produk obat di Apotik Labora fharma

No	Obat-obatan yang diminum sebelum terjadinya AKI	Zat aktif	Bentuk Sediaan
1	Afibramol	Paracetamol	Sirup
2	Alerfed Syrup	Pseudoefedrin HCl 30 mg, triprolidin HCl 1,25 mg	Syrup
3	Ambroxol syr	Ambroxol	Sirup
4	Amoksisilin	Amoksisilin	Sirup
5	amoxan	amoxicillin	Sirup
6	Amoxicilin	Amoxicilin	Dry Sirup
7	Anacetine syrup	Paracetamol, guaifenesin, chlorpheniramine maleate	Sirup
8	antasida DOEN	per 5 mL: aluminium hydroxide 200 mg magnesium hydroxide 200 mg	syrup
9	Apialys syr	Vitamin A 5000 IU, Vitamin B1 3 mg, Vitamin B2 2 mg, Vitamin B6 6 mg, Vitamin B12 5 mcg, Vitamin C 50 mg, Vitamin D 400 IU, Nicotinamide 20 mg, Lysine HCl 250 mg, Pantothenol 5 mg, Asam glutamat 25 mg	Sirup
10	Azithromycin Syrup	Azithromycin	Dry Syrup
11	Baby cough	Paracetamol, guaifenesin, chlorpheniramine maleat	Sirup
12	Camivita	Multivitamin	Sirup
13	Caviplex	Multivitamin	Sirup
14	cazetin	nystatin	Drops
15	Cefacef Syrup	Cefixime Trihidrat	Dry Syrup
16	Cefspan syrup	cefixime	syrup
17	cetirizin	cetirizin	Sirup
18	Colfin Syrup		Sirup
19	Cupanol Syrup	Paracetamol	Suspensi
20	Curbexon Syrup	Multivitamin	Syrup
21	Curvplex Syrup	Curcumin 95% (Zat Aktif Temulawak) 2 mg, Vitamin B1 3 mg, Vitamin B2 2 mg, Vitamin B6 5 mg, Vitamin B12 5 mcg, Vitamin A 1500 IU, Vitamin D3 400 IU, d-Panthenol 3 mg, Lysin HCl 100 mg, Niacinamida 10 mg, Folic Acid 0,1 mg	Syrup
22	Depakene	Asam Valproat	Sirup
23	Devosix drop 15 ml	pseudoephedrine HCL	Drops
24	Dextaco syrup	Dexamethasone, dexchlorpheniramate maleate	Sirup
25	Domperidon syr	Domperidon	Sirup
26	Disudrin-ped	Pseudoefedrin	Oral Drop

Gambar 4.4
Produk obat di Apotik Labora pharma

	Komposisi	
27	Elkana Syrup	Tiap 5 ml mengandung : Vitamin A 2400 iu, Vitamin B1 4 mg, Vitamin B2 1.2 mg, Vitamin B6 1.2 mg, Vitamin B12 4 mcg, Vitamin C 60 mg, Vitamin D 400 IU, Nicotinamide 16 mg, Choline 12 mg, Inositol 12 mg, Ca 33.1 mg, Na 5.2 mg, L-Lysine HCl 200 mg.
28	Eritromisin	Eritromisin
29	etamox syrup	amoxicillin trihidrate
30	Fartolin Syrup	Salbutamol 1.2 mg + Guaifenesin 50 mg
31	Ferro K	zat besi
32	Hecosan	herbal
33	hufabetamin	betamethason, dexchlorpheniramine
34	Hufagrip	Pseudoefedrine HCl, Chlorpheniramine Maleate
35	Hufamag Plus Syrup	
36	Ibuprofen	Ibuprofen
37	Ifarsyl Plus	Dextrometropane HBr, Chlorpheniramine maleate, Amonium Chloride, Guaifenesin
38	Imunped drop	zinc 5mg vitamin C 40mg
39	Interzinc	Zinc Sulfate
40	Itamol syrup	Paracetamol
41	Klinik Tazkia : Paracetamol Syrup	Paracetamol
42	metronidazole syr	Metronidazole
43	Mucos drop	Ambroxol hydrochloride
44	Novachlor syrup	Novachlor syrup
45	Nytex	N-Acetylsistein
46	OBH Ane Konidin	Paracetamol, succus liquiritiae, ammonium chloride, pseudoephedrine HCL, Chlorphenamine maleate
47	Omedom syrup	Domperidon
48	Omemox	Amoxicilin trihydrate
49	Pacdin cough syrup	per 5 mL paracetamol 120 mg guaifenesin 50 mg chlorpheniramine maleate 1 mg ethanol 7.5% v/v

Tabel 4.5

DAFTAR PERTANYAAN DAN JAWABAN PENELITIAN
“STRATEGI PROMOSI TERHADAP PENJUALAN DI APOTIK LABORA
FARMA”

No	Daftar pertanyaan	Jawaban
1	Jenis iklan apa yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produk	“ada berbagai macam, misalnya ada produk baru maka itu yang kita iklankan supaya konsumen mengetahui bahwa dari Obat, trus ada iklan promo atau discount itu yang kita iklankan atau misalnya ada iklan yang menggunakan seperti hadiah seperti mendapatkan jaket untuk tipe tertentu” menggunakan media sosial .
2	Bagaimana cara perusahaan membangun komunikasi terhadap masyarakat yang menjadi konsumen sasaran anda?	“ banyak strategi yang digunakan seperti media, flyering, door to door, mengadakan pameran, dan memberikan kesempatan kepada calon konsumen, trus di berikan gift, seperti diskon”
3	dalam memenuhi strategi penjualan perseoran apakah ada target khusus yang diberikan setiap karyawan untuk dipenuhi setiap bulannya?	Jadi nama salesman/ sales marketing harus ada target penjualan karena saya juga memiliki target salesman lapangan minimal 7/orang di setiap bulannya, dan kalua sales konter minimal 100/bulan untuk obat masuk
4	Apakah ada ketentuan yang dijadikan standar oleh perusahaan dalam menggunakan salespromotion?	Sudah ada dan memang kita tidak sembarang memposting iklan karena kita memang sudah ada standarnya danyang buat itu memang dari apotik labora farma dan kita tinggal promosikanya

5	Bagaimana strategi penjualan langsung diterapkan oleh perusahaan	Ini terbagi dua memang ada yang kitalangsung datangi apotik labora farma ada juga konsumen yang langsungdatang ke pt apotiklabora farma
6	Diantara berbagai strategi yang diterapkan oleh perusahaan, menurut anda mana yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan?	Semua yang paling efektif itu yang terjun langsung dilapangan, baik canvassing, canvassing door to door
7	Ketika melihat peluang produk yang anda tawarkan kurang mampu bersaing dengan produk sejenis dengan merk yang berbeda, apakah ada strategi tertentu yang digunakan oleh perusahaan sebagai standar dalam memasarkan produk?	Ya pasti namanya competitor,kita bersaing seperti promosinya ,ada gift giftnya,itu menarik konsumen, kita membaca kompetitor arahnya kemana
8	Apa harapan anda sebagai karyawan terkait standar yang ditetapkan oleh perusahaan dalam promosi produk?	Harapan terjadi peningkatan penjualan, produk obat di terima di masyarakat, dari semua itu kita merasa Puas
9	Kelebihan dan Kelemahan Periklanan	Kelebihan Bisa menjangkau lebih luas, kelemahan tidak semua konsumenmemiliki media sosial
10	Kelebihan dan Kelemahan Promosi Penjualan	Kelebihan bisa menjangkau ke daerah”,jangkauan.y lebih massif lebih dalam, Kelemahan cuaca yang kadang tidak menentu, jangkauannya terbatas, Waktu
11	Kelebihan dan Kelemahan Penjualan Perseorangan	Kelebihan Berinteraksi langsung dengan konsumen, Kelemahan faktor cuaca
12	Kelebihan dan Kelemahan Hubungan masyarakat	Kelebihan Berinteraksi langsung dengan calon customer dengan mengadakan pameran Kelemahan Cuaca tidak menentu membatasi kita.

Gambar 4.5
Kartu Nama Apotik Labora fharma



Berdasarkan keterangan tersebut, dapat dipahami bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Apotik. Labora Fharma melalui pemanfaatan sosial media dan pembagian brosur kepada pelanggan. Pemanfaatan sosial media digunakan karena mayoritas masyarakat Jakarta Barat memiliki sosial media sehingga mudah dijangkau. Sedangkan pembagian brosur dilakukan usaha Apotik Labora Fharma karena dianggap mudah dan membantu proses promosi yang efektif. dapat dipahami bahwa selain strategi promosi melalui sosialisasi kepada pelanggan Apotik Labora Farma terang juga menjaga kualitas pelayanan diberikan kepada pelanggan. Hal ini dilakukan untuk menjaga kepercayaan pelanggan dalam hal pelayanan. Kualitas pelayanan yang di maksud yaitu keramahan kepada pelanggan, kebersihan usaha, kecepatan dan ketepatan dalam melayani serta kepuasan terhadap fasilitas usaha yang dimiliki. masih dominan menggunakan strategi promosi yang digunakan pada umumnya Hal tersebut disebabkan karena strategi promosi tersebut sangat mudah dilakukan, tida membutuhkan banyak biaya serta mampu meningkatkan penjualan Apotik Labora Farma.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi promosi yang dilakukan Apotik Labora Farma dalam meningkatkan penjualan yaitu melalui kegiatan periklanan , Personal selling yang meliputi pemberian kartu nama dan kartu ucapan selamat, melakukan Promosi penjualan melalui penyediaan contoh produk, kupon, potongan harga dan publisitas. Selain itu, Apotik Labora Farma promosi yang dilakukan melalui pemanfaatan media promosi berupa internet dan brosur.

B. Saran

Untuk meningkatkan penjualan, peneliti memberikan beberapa saran sebagaiberikut:

1. Sebaiknya Apotk Labora Farma meningkatkan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan
2. Sebaiknya Apotik Labora Farma memaksimalkan promosi dengan menggunakan teknologi seperti pembuatan website, blog dan sebagainya
3. Terlibat dalam asosiasi dagang.
4. Apotik Labora Farma harus lebih meningkatkan strategi promosi agar dapat bertahan ditengah persaingan antar kompetitor lain, dan lebih

meningkatkan kekuatan bisnisnya agar peningkatan penjualan terus meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani. 2018. Analisis Pengaruh Strategi Harga Terhadap Volume Penjualan Pakaian Pada PT. Barokah Biqalbin Salim Cabang Toddopuli Makassar.
- David, Fred R. 2006. Manajemen Strategi (Buku 1, Edisi Kesepulu). Salemb Empat:Jakarta.
- Gitusudarmo, Indriyo. 2017. Manajemen Pemasaran (edisi kedua). BPFE: Yogyakarta.
- Hunger, J. David dan Wheelen, Thomas. 2003. Manajemen Strategi. Andi: Yogyakarta.
- Hutama, Arsyandi, Fajar. Jushermi. Dan Aida Nursanti. 2014. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan volume Penjualan *Sparepart* Sepeda Motor Pada CV. Lembayung Persada Pekanbaru.JOM FEKON Volume 1.No. 2.
- Jaya, Agus Putu Semara. 2015. Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Dupa Pada Putra Mas Di Desa Bulian Tahun 2010-2014. Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJPE). Volume 5 No.1.
- Karim, Djamaluddin. Jantje L. Sepang. Bode Lumanauw. 2014. *Marketing Mix* Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Manado Sejati Perkasa Group. Jurnal EMBA. Volume 2 No. 1.
- Kisdawati.2017. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk Indihome Pada Pt. Tlekomunikasi Indonesia Site Operasional Panakukang Makassar.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi kedua belas. Jakarta: Indeks Pradipta.
- Kotler, Philip. 2008. Manajemen Pemasaran (Edisi 12, Jilid 2). Indeks:Jakarta.
- Makmur dan Safrijal.2015.Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian). 2015. Jurnal Ilmiah Cano Ekonomis. Volume 3 No. 1.
- NST Muhammad Fakhru Rizky, and Hanifa Yasin, 2014. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT.Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Jurnal Vol 14 No 2

- Rangkuti Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif*, edisi pertama, cet. 1th, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Refaldi, Bagus. 2018. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Kedai Ayam Geprek Abang Ireng Di Dramaga Bogor.
- Sinulingga, Br, Nora, Anisa. 2015. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Citra Mandiri Lestari Medan. *Jurnal Mantik Panusa* .Volume 17 No. 1.
- Stanton, William J. 2007. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta: Bandung.
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teoridan Implementasi. ANDI: Yogyakarta.
- Sugiyono, Prof. Dr. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2013. Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep, Kasus, Dan Psikologi Bisnis.). CAPS (Center Of Academic Publishing Service): Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang. 2014. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus). CAPS (Center Of Academic Publishing Service): Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty: Yogyakarta.