

**SKRIPSI**  
**STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN**  
**PENJUALAN DI PT. LABORA FHARMA**



**Disusun Oleh:**  
**Asri Ainum Amran**  
**202112081**

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL**  
**SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA**  
**YOGYAKARTA**  
**2022**

**STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN  
PENJUALAN DI PT. LABORA FHARMA**

**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 PT. Labora Fharma**” telah mendapatkan persetujuan dari pembimbing.

Yang disusun 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 PT. Labora Fharma

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 PT. Labora Fharma” 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 : ..... \_\_\_\_\_

Penguji I

Anggota : ..... \_\_\_\_\_

Penguji II

Anggota : ..... \_\_\_\_\_

Pembimbing

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 memberikan saya Doa, semangat dan dukungan secara penuh.
4. Untuk Roy Muhaimin Az terimakasih sudah jadi support system terbaik
5. Untuk sahabat seperjuangan Orce Y. Tabais, Tefi Naben, Ka Don, Ka Veni, Ka Aris, Ka Deddy, Ka Nelson dan seluruh teman-teman yang tidak bisa disebutkan nama satu per satu yang turut membantu dan mendoakan saya.

6. 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**

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi promosi dalam meningkatkan penjualan PT. Labora Fhama. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer, yang diperoleh melalui wawancara. Data diolah dan dianalisis dengan menggunakan analisis kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode deduktif, induktif dan komparatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan PT. Labora Fharma 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, promosi yang dilakukan PT. Labora Fharma melalui pemanfaatan media promosi berupa internet dan brosur. Implikasi dari penelitian ini yaitu dengan merujuk pada hasil penelitian ini, PT. Labora Fharma sebaiknya menerapkan sistem perencanaan strategi yang maksimal dan melakukan pemanfaatan sistem teknologi dalam usaha.

**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

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>MOTTO</b> .....	vii
<b>ABSTRAK</b> .....	viii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	6
A. Tinjauan Teori.....	6
B. Penelitian Terdahulu.....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	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
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>42</b>
A. Gambaran Umum PT Labora Farma .....	42
B. Hasil Penelitian .....	44
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>54</b>
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 PT. 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 PT Labora fharma.....	50
Gambar 4.4	Produk obat di PT Labora fharma.....	51
Gambar 4.5	Produk obat di PT Labora fharma.....	52

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dalam perkembangan dunia usaha yang begitu pesat belakangan ini masalah pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi kemajuan suatu perusahaan. Produk yang telah dihasilkan oleh suatu perusahaan akan diinovasi dan dipasarkan sesuai keinginan masyarakat. Untuk suatu kebijakan yang dapat memberikan manfaat secara langsung bagi perusahaan dalam melaksanakan sistem pemasaran yang benar-benar efektif (sesuai) dan efisien (tepat) untuk pencapaian Keputusan Pembelian. Setiap perusahaan harus memperhatikan dan mempertimbangkan keputusan pembelian. Masalah yang sering dihadapi oleh perusahaan adalah bahwa perusahaan belum tentu mampu memberikan kepuasan maksimal yang benar-benar diharapkan oleh konsumen atau pembeli. Menyatakan keputusan pembelian adalah perasaan puas yang didapatkan oleh pembeli karena mendapatkan *value* dari pemasok, produsen atau penyedia jasa.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001), pemasaran merupakan suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Sedangkan strategi menurut Gitosudarmo (2001), merupakan pedoman arah kebijakan yang sesuai dengan kondisi kekuatan dan kelemahan usaha. Lebih realistis lagi strategi suatu usaha adalah rencana kegiatan untuk mencapai tujuan dengan memperhatikan keterbatasan faktor-faktor produksinya, perubahan lingkungan, dan persaingan.

Ada beberapa perkembangan situasi yang mungkin akan memacu suatu perusahaan melakukan strategi pemasaran yang baru, yaitu: penurunan penjualan, pertumbuhan yang lambat, pola beli yang berubah-ubah, peningkatan persaingan, dan meningkatnya pengeluaran untuk pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2001), dalam implementasinya perusahaan menggunakan serangkaian alat dalam bidang pemasaran yang digunakan dalam pengambilan keputusan yang dikenal dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran sangat penting dan dapat digunakan dalam menganalisis kasus-kasus pemasaran praktis guna mencapai tujuan pemasaran dipasar sasaran.

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 persainganyang selalu berubah.

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi disertai perkembangan dan persaingan ekonomi yang semakin pesat mengakibatkan perusahaan harus mampu menghadapi sekaligus mengatasi berbagai masalah dan tantangan yang timbul supaya dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam menetapkan tujuan ini perusahaan harus berlandaskan pada proses yang dimiliki agar tujuan dapat dievaluasi dengan baik. Untuk mengetahuinya diperlukan informasi yang lengkap dan akurat mengenai tujuan dan kebijaksanaan perusahaan.

Dengan semakin majunya pembangunan perekonomian seperti sekarang ini dimana tingkat persaingan yang semakin tajam menuntut untuk menyesuaikan diri dalam kondisi tersebut. Salah satu faktor yang dapat menunjang perusahaan dalam mencapai tujuannya adalah perlunya memiliki suatu sistem dan strategi pemasaran yang akan menjadi tujuan pelemparan berbagai produk. Disamping itu semakin banyaknya produk-produk yang baru yang marak beredar dalam negeri tentu persaingan dan penguasaan pangsa pasar akan meningkat. PT. Labora Fharma dalam memasarkan poduknya sering mengalami goncangan ataupun tantangan. Keadaan persaingan yang kian tajam tersebut memaksa perusahaan untuk membuat suatu kebijakan dan

strategi pemasaran yang sesuai dengan situasi dan kondisi yang dihadapi. Keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan merupakan indikator dari kelangsungan hidup perusahaan. Kebijakan tersebut meliputi kebijakan penentuan harga, kebijakan pemilihan produk, kebijakan penentuan promosi yang paling efektif dan efisien, kebijakan pemilihan saluran distribusi yang paling tepat. Karena hal ini sangat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan jumlah penjualan pada perusahaan.

Atas dasar pertimbangan diatas, maka penulis tertarik untuk membahasnya dalam skripsi yang berjudul **“Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Di Pt. Labora Fharma.**

## **B. Rumusan Masalah**

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

## **C. Tujuan Penelitian**

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

“Untuk mengetahui Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Di PT. Labora Fharma.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis
  - a. Hasil penelitian dijadikan informasi atau sumbangan pemikiran bagi perusahaan.
  - b. Bagi penulis adalah pelajaran berharga karena dapat mengetahui pengaruh strategi starategi promosi meningkatkan penjualan di PT. Labora Fharma
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi Instansi, sebagai bahan pertimbangan, masukan dan informasi bagi pihak PT. Labora Fharma mengenai starategi promosi meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang. Diamana saat ini strategi yang digunakan pada perusahaan tersebut adalah menggunakan strategi grosiran.
  - b. Bagi akademik, hasil penelitian ini diharapkan sebagai sarana pembelajaran untuk memperluas wawasan dan pengetahuan tentang strategi pemasaran terhadap volume penjualan obat di PT. Labora Fharma.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Tinjauan Teori**

##### **1. Pengertian pemasaran**

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Berikut ini beberapa pengertian mengenai pemasaran:

Menurut Stanton (2007); *marketing is a total system business designed to plan, price, promote, and distribute satisfying products to target market to achieve organizational objective.* (Pemasaran adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang- barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran sertatujuan perusahaan).

Menurut Kotler (2008); *marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and what through creating, offering, and exchanging products of value of with other.* (Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dengan nilai).

Menurut DH (2005), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi, sedangkan menjual adalah ilmu dan seni memengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Jelaslah bahwa pemasaran telah didefinisikan berbagai cara oleh para penulis dan definisi tersebut tidak bersifat konstan, melainkan mengalami perubahan sesuai dengan perkembangan dan evolusi itu sendiri. Pengertian ketiga penulis diatas mengandung beberapa kesimpulan, yaitu:

- a. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.
- b. Pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa.
- c. Pemasaran berorientasi pada langganan yang ada dan potensial.
- d. Pemasaran tidak hanya bertujuan memuaskan kepentingan langganan saja akan tetapi juga memperhatikan semua kepentingan pihak-pihak yang terlibat didalamnya, seperti kesejahteraan sosial karyawan, kepentingan masyarakat sekitarnya, kepentingan para pemegang saham, pencemaran lingkungan dan lain-lain.

- e. Program pemasaran itu dimulai dengan sebuah ide tentang produk baru (barang, jasa, ide pribadi atau tempat) dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan.

## 2. 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 beberapa 14 elemen dasar, 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 membantu pengambilan 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.

### 3. 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 ini disebut *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 hal ini 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.

4. Tujuan promosi

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

a. 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.

b. 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.

c. Mengingat

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

5. Fungsi Promosi

Ada 3 fungsi utama promosi menurut Muhammad Fakhur Rizky NST dan Hanifa 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.

#### 6. Bauran Promosi

Philip 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:

##### a. Periklanan

Menurut Basu 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).

b. 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.

c. 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. Basu 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.

d. Penjualan Personal

Promosi bersifat personal sehingga *responsive* terhadap perilaku *audiens*. Menurut Basu 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.

#### 7. 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 Armstrong (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 (garansi) 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

mengingatnkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi diukur melalui (tjtono 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 membeliproduk 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 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 menyebutkan bahwa bauran promosi terdiri dari lima alat utama; periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, dan pemasaran langsung.

a. Periklanan (*Advertising*)

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 pembelian sekarang.

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 kepada pelanggan,
  - 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 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.

#### 8. 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.

## 9. 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 beberapafaktor 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.

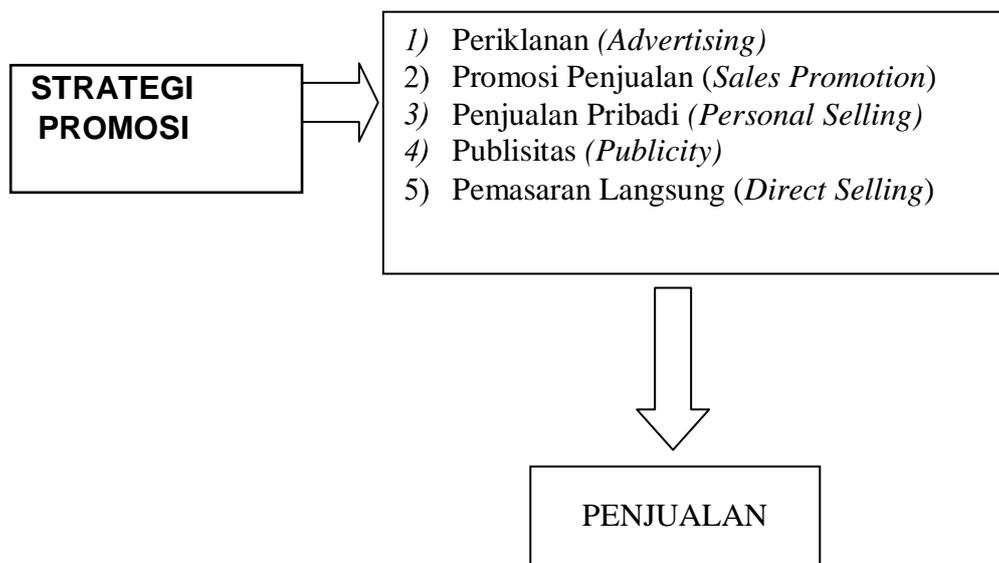
10. Hubungan Strategi Promosi dengan Penjualan.

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, margin 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.

## B. 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	<i>Even and experiences</i> : melalui bazaar dan retailer besar. Direct Marketing : melalui tester/sampel produk, brosur, katalog produk, kartu nama, dan penawaran ke komunitas – komunitas <i>Sales promotion: promo buy 1 get 1 free, free tester,</i>

NO	Nama dan Tahun	Judul	Metode Analisis	Hasil
				<p>promo saat event/hari besar, free ongkir, promo saat bazaar, dan promo – promo online</p> <p><i>Interactive online marketing</i> : rutin update di Instagram, BBM, danLine</p> <p><i>Word of mouth Marketing</i> : berupa testimony di media</p>

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Menurut Sugiyono (2017:35), metode penelitian deskriptif ini dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Adapun Lokasi penelitian adalah PT. Labora Farma yang bergerak dibidang ekonomi dan pembangunan nasional. Waktu penelitian yang digunakan kurang lebih dua bulan lamanya.

#### **C. 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 strategy 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 resikonya dengan mengimplementasikan system dan kebijakan yang tepat sehingga diharapkan pihak perusahaan mampu menjadikan ketikpastian sebagai eman bukan lawan.

#### **D. 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 PT. 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 mendapatkan informasi berkaitan dengan penelitian ini, khususnya mengenai kegiatan penjualan.
3. Dokumentasi, yaitu metode pengumpulan data melalui dokumen-dokumen kopi, laporan dan catatan tertulis yang diperoleh dari dokumentasi pada PT. Labora Fharma dan berhubungan dengan permasalahan-permasalahan yang diteliti.

## **E. 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 dilapangan jumlahnya telah menumpuk. Oleh sebab itu, seharusnya secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan makin lama peneliti berada dilokasi, 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.

**Tabel 3.1**

**Daftar pertanyaan penelitian “Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Labora Fharma”**

No	Variabel	Pertanyaan
1.	PROMOSI	1. Jenis iklan apa yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produk 2. Bagaimana cara perusahaan membangun komunikasi terhadap masyarakat yang menjadi konsumen sasaran anda? 3. Dalam memenuhi strategi penjualan perseorangan apakah ada target khusus yang diberikan setiap karyawan untuk dipenuhi setiap bulannya? 4. Apakah ada ketentuan yang dijadikan standar oleh perusahaan dalam menggunakan 5. sales promotion? 6. Bagaimana strategi penjualan langsung diterapkan oleh perusahaan 7. Diantara berbagai strategi yang diterapkan oleh perusahaan, menurut anda mana yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan?

No	Variabel	Pertanyaan
		<p>8. 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?</p> <p>9. Apa harapan anda sebagai karyawan terkait standar yang ditetapkan oleh perusahaan dalam promosi produk?</p>
2.	PENJUALAN	<p>1. Bagaimana Strategi Penjualan?</p> <p>2. Hambatan Apa Saja Yang Dihadapi Selama Penjualan?</p>

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum PT Labora Farma**

##### **1. Sejarah PT 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.

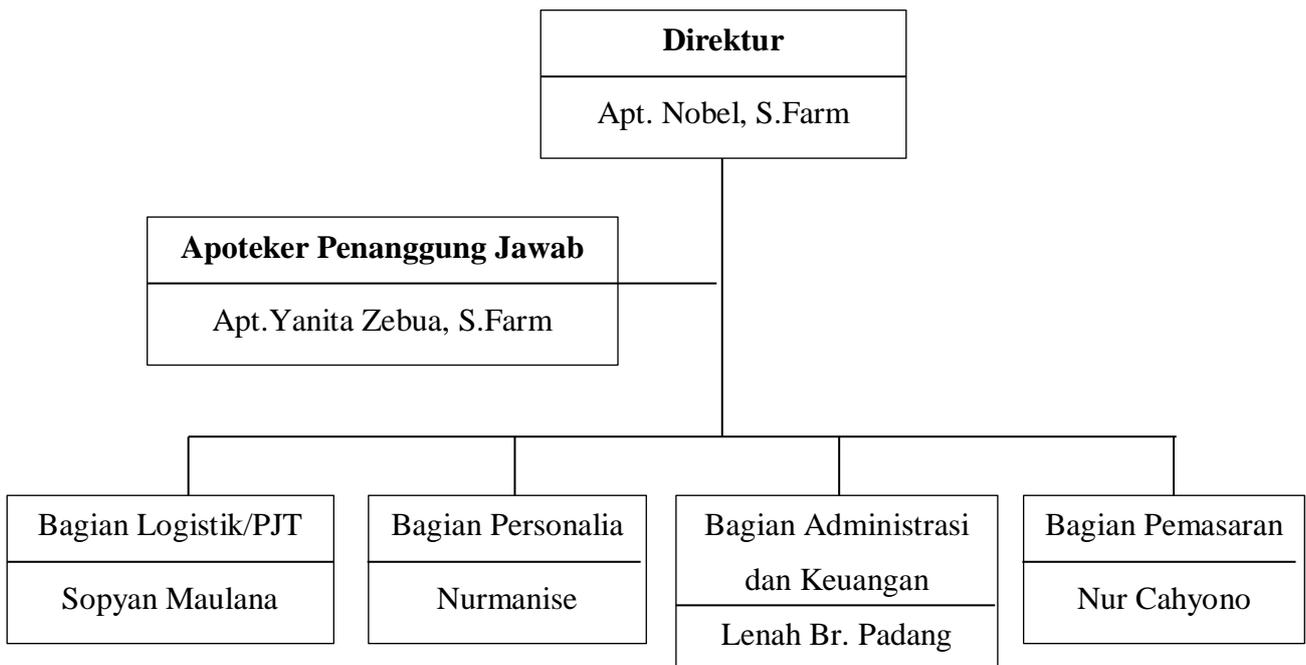
Setelah beberapa tahun menjalankan usaha apotek dan dengan adanya peraturan-peraturan baru tentang pendistribusian obat, sehingga tepat pada tanggal 16 Juni 2013 pemilik apotek mendirikan PT. Labora Global Pharma sehingga semua usaha yang dimiliki oleh pemilik berada dalam naungan PT. Labora Global Pharma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

### Strategi Promosi yang dilakukan PT. Labora Fharma

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 Fharma yakni sebagai berikut:

## **1. Periklanan**

Periklanan adalah strategi pemasaran yang dilakukan melalui komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, pelayanan dan sebagainya. Periklanan yang dilakukan PT. Labora Fharma melalui selebaran atau brosur diberikan kepada konsumen, Saat konsumen datang ke. PT. Labora Fharma Pembagian brosur atau selebaran biasanya dilakukan pada awal tahun. Strategi promosi ini sangat membantu PT. Labora Fharma 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 PT. Labora Fharma 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 PT. Labora Fharma 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 PT.

Labora Fharma, dapat menyebarluaskan pada rekan konsumen yang lain. Pemberian kartu nama tersebut dilakukan sebagai upaya promosi untuk memperkenalkan produk usaha PT. 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 PT. Labora Fharma meliputi :

a. Penyediaan Contoh Barang

PT. 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 PT. Labora Fharma 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 PT. Labora Fharma melakukan kerjasama dengan berbagai sponsor untuk melakukan promosi sehingga tidak mengeluarkan biaya promosi.

**4. Menggunakan Media promosi**

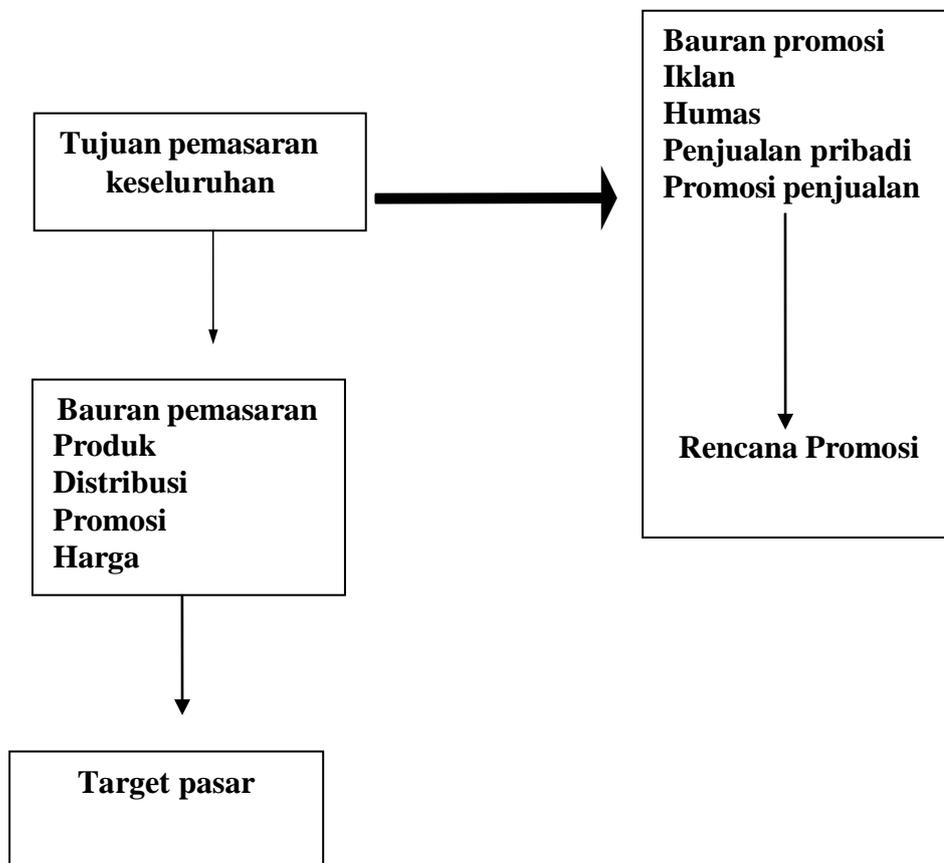
PT. Labora Fharma dalam melakukan promosi dengan menggunakan kecanggihan teknologi. Pemanfaatan teknologi tersebut melalui Media promosi. Media promosi yakni segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada para calon pembeli. Dalam hal ini PT. Labora Fharma menentukan media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



**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.

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 4.3**  
**Produk obat di PT Labora fharma**

	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.	Syrup
28	Eritromisin	Sirup
29	etamox syrup	syrup
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

**Gambar 4.4**  
**Produk obat di PT Labora fharma**

50	Pamol	Paracetamol	Sirup
51	Paracetamol	Paracetamol	Sirup
52	Paracetamol	Paracetamol	Sirup
53	Paracetamol drop	Paracetamol	Drops
54	Paracetamol drop	Paracetamol	Drops
55	Paracetamol syrup	Paracetamol	Sirup
56	Parafly syrup	Parafly sirup	Sirup
57	Praxion Syrup	Paracetamol	Suspensi
58	Profilas Syrup	Ketotifen	Syrup
59	proris	ibuprofen	Suspensi
60	Proris Hijau	Ibuprofen	Suspensi
61	Psidii Syrup	Ekstrak jambu biji	Syrup
62	Ranivel Syrup	Ranitidin HCl	Syrup
63	Rhelafen	Ibuprofen	Suspensi
64	rhinofed	pseudoefedrine, triprolidine	Sirup
65	Rhinos Junior Syrup	Pseudoephedrine HCl 15 mg, Chlorpheniramine maleate 1 mg	Syrup
66	Rhinos Neo drop	Pseudoephedrine HCl	Sirup
67	Rosidon	Domperidone	Sirup
68	RSKM : Paracetamol Syrup	Paracetamol	Sirup
69	Sanmol syr	Paracetamol	Sirup
70	Sanprima	Trimetoprim, Sulfamethoxazole	Sirup
71	sucralfate	sucralfate	Suspensi
72	Temptra	Paracetamol	Sirup
73	Tremenza Syrup	Tripolidine HCl	Sirup
74	UNIBEBI Cough Syrup	paracetamol, guaiafenesin, dan CTM	Sirup
75	Unibeby drop	Paracetamol	Drops
76	Vesperum	Domperidone	Sirup
77	Vesperum drop 15 ml	domperidone maleate	Drops
78	Vestein ( Erdosteine )	Erdosteine	Sirup
79	Vometa	Domperidone	Suspensi
80	Yusimox	Amoxicilin	Dry Sirup
81	Zenichlor syrup	Chloramphenicol palmitate	Sirup
82	Zinc drop	Zinc Sulphate	Drops
83	Zinc Syrup	Zink sulfat monohidrat	Syrup

**Gambar 4.5**  
**Produk obat di PT Labora fharma**

Berdasarkan keterangan tersebut, dapat dipahami bahwa strategi pemasaran yang dilakukan PT. 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 PT Labora Fharma karena dianggap mudah dan membantu proses promosi yang efektif. dapat dipahami

bahwa selain strategi promosi melalui sosialisasi kepada pelanggan PT Labora Fharma 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 PT Labora Fharma.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi promosi yang dilakukan PT. Labora Fharma 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, PT. Labora Fharma promosi yang dilakukan melalui pemanfaatan media promosi berupa internet dan brosur.

1. Strategi yang dilakukan oleh PT. Labora Fharma adalah *Advertising, Personal selling, Sales Promotion, dan PublicRelations..*
2. Dalam meningkatkan penjualan strategi yang paling efektif yang dilakukan oleh PT. Labora Fharma adalah *strategi personal selling.*

#### **B. Saran**

Untuk meningkatkan penjualan, peneliti memberikan beberapa saran sebagaiberikut:

1. Sebaiknya PT. Labora Fharma meningkatkan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan
2. Sebaiknya PT. Labora Fharma memaksimalkan promosi dengan menggunakan teknologi seperti pembuatan website, blog dan sebagainya

3. Terlibat dalam asosiasi dagang.
4. PT. Labora Fharma 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.