

Analysis of Promotion Strategy on The Mediana Sumedang

Aa Kartiwa¹, Cicih Siti Rokayah², Dede Toto Sunarso³, Hefni Fathurrohman⁴, Dede Iman Nugraha⁵

Kirey Desira Hernasari⁶

¹²³⁴⁵⁶Universitas Sebelas April

aakartiwa.feb@gmail.com, cicihrukoyah03@gmail.com, dedesunarso@yahoo.com, hevni.junot@gmail.com, deimnugraha@gmail.com,
kireydesira@gmail.com

Article Info

Article history:

Received Jul 12, 2024

Revised Aug 20, 2024

Accepted Sep 26, 2024

Keywords:

Promotion Strategy

ABSTRACT

Promotion strategy is planning a series of activities to choose and implement the right promotion method for the company. The focus of the research in this study is to analyze the promotion strategy at Mediana Sumedang through the elements of the promotion mix. Which has the aim of knowing the promotional strategies carried out by Mediana Sumedang and knowing the obstacles and solutions to the promotion strategy at Mediana Sumedang. The research method used is using qualitative research methods where the method based on the philosophy of postpositivism is used to examine the condition of natural objects, where the researcher is the key instrument. While the activities in data analysis begin with data collection, data reduction, data display, and conclusion drawing/verification. From the results of research and discussion, it can be concluded that Mediana's promotional strategy is quite good by using all promotional elements such as advertising, sales promotion, public relations, personal selling and direct/online marketing. The obstacle faced by Mediana Sumedang is the number of competitors that make customers switch to competitors. The solution is to give discounts to customers and participate in social activities such as events or sponsorships to introduce Mediana to the public.



Copyright © 2022 SINTESA. All rights reserved.

Corresponding Author:

Aa Kartiwa,
Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Jl. Angrek Situ No.19 Kecamatan Sumedang Utara Sumedang 45323. Telp. (0261) 205524
Email: aakartiwa.feb@gmail.com

INTRODUCTION

Persaingan bisnis semakin ketat seiring dengan tumbuh dan berkembang yang menunjukkan trend positif. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk selalu berinovasi menyesuaikan dengan keinginan konsumen dengan menawarkan barang atau jasa yang berkualitas tinggi, harga dan pelayanannya bersaing. Pada kondisi usaha ini, strategi pemasaran menjadi hal yang harus dilakukan untuk meningkatkan penjualan agar tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Pengetahuan pemasaran merupakan hal penting dan wajib dikuasai oleh setiap perusahaan pada saat bertemu dengan segala resiko bisnis, seperti menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga memberikan dampak melambatnya pertumbuhan pada perusahaan. Dalam menjalankan bisnis, pelaku usaha selalu dihadapkan pada situasi yang membuat perusahaan tidak stabil. setiap pelaku bisnis dituntut untuk mengaplikasikan strategi pemasaran yang tepat.

Penerapan strategi pemasaran dalam perusahaan sangat berpengaruh dalam kinerja perusahaan, karena dalam penerapannya perusahaan di pasar sangat dipengaruhi dari berhasil tidaknya strategi pemasaran yang digunakan. Hal ini juga merupakan sumber dana bagi kelangsungan hidup perusahaan untuk terus berkembang baik. Strategi pemasaran sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk mengenalkan perusahaan kepada masyarakat, pemasaran menjadi komponen penting dan merupakan unsur pokok bagi kegiatan perusahaan. Suatu bisnis akan sulit berkembang jika tidak melakukan kegiatan pemasaran yang tepat, maka setiap pelaku usaha harus menerapkan strategi pemasaran misalnya strategi promosi agar minat konsumen terhadap perusahaan bisa meningkat. Tjiptono (2015:387) menyatakan bahwa Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran.

Mediana Sumedang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang fotografi. Mediana menyediakan produk atau jasa seperti studio, cetak foto dan aksesoris foto. Strategi promosi dalam pemasaran banyak digunakan oleh pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya. Strategi promosi yang dijalankan oleh Mediana Sumedang yaitu dengan mempererat hubungan masyarakat (*public relation*) dengan selalu mengikuti kegiatan-kegiatan kemasyarakatan. Dalam kegiatan usahanya tidak terlepas dari masalah promosi. Namun, permasalahan yang dihadapi Mediana adalah dalam penjualannya. Mediana Sumedang sudah banyak dikenal dan sudah berdiri sejak

18 Februari 1996, dimana berlokasi di Jalan Mayor Abdurahman No.80 KotaKaler, Kecamatan Sumedang Utara, Kabupaten Sumedang Jawa Barat 45322.

Berdasarkan observasi pada Mediana Sumedang mengenai data produk dan pelanggan, sebagai berikut :

Tabel 1.1 Data Produk dan Pelanggan
Bulan September – Desember 2021 Mediana Sumedang

NO	BULAN	PRODUK	TARGET	REALISASI
1.	September	Foto	1500	1750
		Cetak foto	1000	1100
		Aksesoris foto	1000	1000
2.	Oktober	Foto	1500	1500
		Cetak foto	1000	1200
		Aksesoris foto	1000	1000
3.	November	Foto	1500	1200
		Cetak foto	1000	950
		Aksesoris foto	1000	700
4.	Desember	Foto	1500	1800
		Cetak foto	1000	1600
		Aksesoris foto	1000	1500

LECTURE STUDY

A. Manajemen

Manajemen adalah suatu proses yang terdiri dari rangkaian kegiatan, seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian atau pengawasan, yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan secara efisien dan efektif. Manajemen merupakan suatu ilmu yang mengatur, menganalisis, mendekatkan diri kepada konsumen dan suatu seni sebagai suatu keahlian, kemahiran, kemampuan untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Griffin dalam Saifulloh dan Darwis (2020:288) menyatakan bahwa manajemen sebagai suatu tindakan atau aksi perencanaan, dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian yang menyangkut pada komponen organisasi (manusia, finansial, fisik, dan informasi) dengan tujuan meraih target organisasi.

Hasibuan dalam Sarjana, dkk. (2021:4) menyatakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

B. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sebagai tindakan terencana untuk memasarkan produk dan menciptakan loyalitas pelanggan dengan membutuhkan adanya konsep yang terarah dan terukur. Terarah berarti kegiatan pemasaran telah direncanakan dengan baik dan terukur berarti hasil yang diperoleh sesuai dengan perencanaan. Adanya fungsi manajemen dalam pemasaran penting untuk mengatur kegiatan pemasarannya. Kotler dan Armstrong dalam Alma (2018:130) menyatakan bahwa manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Enis dalam Alma (2018:130) "*Marketing Management is the process of increasing the effectiveness and or efficiency by which marketing activities are performed by individuals or organizations*". Secara ringkas ia menyatakan bahwa manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan.

C. Promosi

Promosi merupakan alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Putra (2019:260) menyatakan bahwa promosi merupakan kebutuhan utama dalam usaha memasarkan sebuah produk maupun jasa kepada masyarakat luas. Saat ini sudah banyak kegiatan promosi yang

dilakukan, sehingga menuntut sebuah promosi harus memiliki keunikan didalamnya agar dapat bersaing dengan promosi lainnya.

Enis dalam Alma (2018:13) menyatakan bahwa, “*Defines promotion as communication that inform potential customers of the existence of products, and persuade them that those have satisfying capabilities*”. Stanton dalam Alma (2018:13) menyatakan “*Basically, promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuaded is also being informed*”. Berdasarkan pengertian promosi di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan menyakinkan calon konsumen.

Tjiptono (2015:387) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Pada hakikatnya, promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Adapun alat-alat yang dapat mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara, yaitu periklanan, promosi penjualan, *public relation*, dan *personal selling*. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen.

D. Strategi Promosi

Strategi Promosi adalah perencanaan serangkaian aktivitas untuk memilih dan melaksanakan cara promosi yang tepat bagi perusahaan. Kotler dan Armstrong dalam Ningsih, dkk (2020:2) menyatakan bahwa strategi promosi adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungan dengan konsumen. Adapun unsur-unsur dalam elemen bauran promosi yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Burke dalam Alma (2018:182) menyatakan bahwa periklanan (*advertising*) menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide. Kotler dan Keller (2008:202) menyatakan bahwa periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar atas persentasi non pribadi dan promosi ide, barang, jasa oleh sponsor yang jelas.

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Walker dalam Sunyoto (2019:157) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi. Adapun tujuan yang digunakan *sales promotion*. Alma (2018:188) mengemukakan tentang tujuan *sales promotion*.

- a. menarik para pembeli baru;
- b. memberi hadiah /penghargaan kepada konsumen-konsumen/langganan lama;
- c. meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama;
- d. menghindarkan konsumen lari ke merek lain;
- e. mempopulerkan merek/meningkatkan loyalitas;
- f. meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas “market share” jangka Panjang;

3. Penjualan personal (*Personal Selling*)

Cara penjualan *personal selling* adalah cara yang paling tua dan penting. Cara ini adalah unik, tidak mudah untuk diulang, dapat menciptakan *two ways communication* antara ide yang berlainan antara penjualan dan pembeli. Cara ini adalah satu-satunya cara dari *sales promotion* yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli. Unsur – Unsur *Personal Selling* diantaranya yaitu pertemuan penjualan. Tjiptono (2015:400) merupakan bahwa interaksi tatap muka satu atau lebih pembeli untuk melakukan pertemuan, persentasi, menjawab, pertanyaan, dan mendapat pesanan.

4. Hubungan masyarakat (*Public Relation*)

Schoell dalam Alma (2018:188) menyatakan bahwa *public relations* adalah kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun image yang baik terhadap perusahaan, menjaga kepercayaan dari para pemegang saham. Unsur – Unsur Hubungan Masyarakat diantaranya yaitu pameran dagang. Sebuah pameran dagang atau expo adalah sebuah pameran yang diadakan sehingga perusahaan dari industri tertentu dapat memamerkan dan mendemonstrasikan produk dan layanan terbaru mereka, mempelajari aktivitas pesaing dan mengikuti trend dan kesempatan baru.

5. Pemasaran langsung (*Direct&online Marketing*)

Kotler dan Keller (2008:240) menyatakan bahwa pemasaran langsung (*Direct Marketing*) adalah saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirim barang dan jasa kepada peanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Jenis -Jenis Pemasaran Langsung diantaranya yaitu media sosial. Nasrullah (2021:3) menyatakan bahwa “Media Sosial adalah salah satu dampak yang muncul akibat adanya perkembangan zaman”. Media Sosial merupakan media internet yang memungkinkan pengguna dapat mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, berkomunikasi, berbagi dengan dunia lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

METHOD

Metode yang digunakan, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

RESULT AND DISCUSSION

Berdasarkan hasil teori dan observasi serta wawancara menunjukkan bahwa strategi promosi pada Mediana Sumedang dapat dilihat dari uraian berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Promosi dengan periklanan yang dilakukan Mediana Sumedang sudah bisa menarik minat konsumen untuk membeli produk yang disediakan oleh Mediana Sumedang, pelangganpun merasa promosi yang dilakukan Mediana Sudah bisa menarik mereka untuk membeli produk Mediana.

2. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan sudah membuat pelanggan tetap setia dengan Mediana Sumedang. Potongan harga yang ditetapkan Mediana untuk para pelanggan tetap dan pelanggan yang sudah membeli banyak produk di Mediana membuat para pelanggan tidak beralih ke pesaing, dengan harga yang terjangkau mendapatkan produk yang berkualitas.

3. Hubungan masyarakat (*Public relations*)

Promosi yang sering dilakukan Mediana Sumedang supaya dapat menarik minat konsumen dengan cara mendekatkan diri dan selalu ikut serta dalam melakukan kegiatan social bersama dengan para pelanggan, dengan cara tersebut Mediana Sumedang dapat dikenal banyak orang.

4. Penjualan pribadi (*Personal selling*)

Perusahaan berusaha memberikan produk yang berkualitas kepada para pelanggan dengan memperlihatkan produk sampel yang mereka punya, agar pelanggan bisa untuk memilih mana yang mereka sukai dan tidak beralih ke pesaing.

5. Pemasaran langsung (*direct/online marketing*)

Mediana Sumedang belum menggunakan media social untuk pemasaran produk mereka, meskipun demikian Mediana Sumedang tidak kehilangan para pelanggan yang setia kepada perusahaan.

CONCLUSION

1. Kesimpulan

- a. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, maka peneliti menyimpulkan bahwa strategi promosi Mediana Sumedang sudah cukup baik dengan menggunakan semua elemen promosi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, *personal selling* dan *direct/online marketing*.
- b. Kendala yang dihadapi Mediana Sumedang yaitu banyaknya pesaing yang membuat pelanggan beralih ke pesaing. Solusinya yaitu memberikan potongan harga kepada pelanggan dan mengikuti kegiatan social seperti event atau sponsor untuk memperkenalkan Mediana kepada masyarakat.

2. Saran

- a. Dari hasil penelitian ini diharapkan dilakukan penelitian lanjutan untuk mengembangkan keilmuan dan wawasan tentang strategi promosi.
- b. Promosi yang dilakukan Mediana sudah cukup bagus, namun alangkah bagusnya jika promosi pada media social diperluas seperti membuat akun penjualan secara online.

ACKNOWLEDGMENT

Pertama-tama peneliti mengucapkan terimakasih kepada Allah SWT karena berkat rahmat dan karunianya peneliti dapat menyelesaikan jurnal yang berjudul “Analisis Strategi Promosi pada Mediana Sumedang” dengan tepat waktu. Peneliti mengucapkan terimakasih kepada Rumah sakit Umum Pakuwon Sumedang, kedua orang tua dan seluruh pihak yang berkontribusi dalam proses penyusunan jurnal ini.

REFERENCES

- [1] Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV.ALPA BETA.
- [2] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- [3] Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- [4] Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- [5] Griffin. R. W dalam Saifulloh, A. M., & Darwis, M. (2020). Manajemen Pembelajaran dalam Meningkatkan Efektivitas Proses Belajar Mengajar di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah* 3(2), 285-312. (18 Maret 2022: 09.00)
- [6] Hasibuan dalam Sarjana, W. A., dkk (2021). Pengelolaan Sarana dan Prasarana Promosi dalam Menunjang Efektivitas Strategi Promosi Daerah di Kabupaten Indragiri Hilir. *MAP (Jurnal Manajemen dan Administrasi Publik)* 4(3), 349-363.(16 maret 2022 : 11 15)
- [7] Kotler & Amstrong dalam Ningsih, D. N., dkk. (2020). Strategi Promosi Dan Sosisl Media Terhadap Minat Beli Garskin yang Dimediasi dari mulut. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 6(1).
- [8] Walker, B. J., dalam Sunyoto, D. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).