

# EVALUASI STRATEGI PROMOSI DALAM PENCAPAIAN TARGET PENJUALAN PADA PT. ASTRA INTERNATIONAL TBK-ISUZU MEDAN

**Benget T. Simarmata**  
(Dosen Politeknik MBP Medan)

## ABSTRACT

*Companies today must be able to establish the right strategy in promoting each of their products, in order to survive in the increasingly fierce market competition. The same applies to the company PT. Astra International Tbk-Isuzu Medan. A good promotion and sales strategy is a good tool to keep a company ahead of its competitors. The purpose of this study was to evaluate whether the promotion and sales strategies applied by PT. Astra International Tbk-Isuzu Medan is able to achieve the set targets and compete with other companies. Promotion and sales strategies at PT. Astra International Tbk-Isuzu Medan should be further enhanced through an advertising strategy so as to increase the number of customers and retain existing customers.*

**Keywords:** *Promotion Strategy, Sales, Sales Target*

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam dunia usaha sekarang ini tingkat persaingan antara industri bisnis semakin tajam, tak terkecuali dengan perusahaan-perusahaan yang berada di Indonesia. Dengan semakin majunya teknologi dalam era globalisasi ini, setiap perusahaan berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas produksinya maupun manajemen pemasarannya dengan tujuan memaksimalkan keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh setiap perusahaan. Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis telah tersebar luas ke semua sektor usaha (bisnis), sehingga kompetisi yang ada antara perusahaan semakin ketat. Perusahaan yang bergerak dalam dunia otomotif khususnya kendaraan roda empat, dituntut untuk mampu menghadapi berbagai kendala yang timbul dalam mengelola bisnis usaha pemasarannya, juga untuk menjamin perusahaan yang bersangkutan agar dapat beroperasi dengan manajemen yang efektif dan efisien.

Perkembangan suatu teknologi memegang peranan penting dalam distribusi informasi, hal ini juga mendorong kemampuan untuk mempromosikan suatu produk atau barang yang semakin cepat dan tepat. Banyaknya cara untuk mempromosikan suatu produk atau barang membuat banyak perusahaan berusaha untuk saling bersaing dengan perusahaan lainnya. Pilihan dari setiap cara promosi, baik berupa iklan, dan media jejaring sosial. Berbagai strategi promosi dilakukan untuk mencapai target penjualan. Strategi yang dilakukan dievaluasi

agar ditemukan strategi mana yang efektif dan efisien untuk mencapai target penjualan.

### 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: **“Apakah strategi promosi pada PT Astra International Tbk-Isuzu Medan dapat mencapai target penjualan ? “**

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan untuk meningkatkan target khusus nya di bidang penjualan unit mobil. Dengan banyaknya strategi promosi yang di lakukan, strategi apa yang paling baik dilakukan untuk meningkatkan penjualan mobil tersebut.

## 2. LANDASAN TEORI

### 2.1 Pengertian Strategi

Strategi menurut Abdurahman (2018:197) “ berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratos*= militer, *danag*= memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal”. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi.

Menurut Alma (2018:201) strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

Dari kedua pengertian tersebut, strategi merupakan proses penentuan rencana para

pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang dalam organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

## 2.2 Pengertian Promosi dan Strategi Promosi

Promosi banyak diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan. Promosi berasal dari bahasa Inggris *promote* yang berarti “meningkatkan” atau “mengembangkan”. Pengertian tersebut jika digunakan dalam bidang penjualan berarti alat untuk meningkatkan omzet penjualan. Promosi diartikan secara umum adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Adapun pengertian promosi menurut para ahli yaitu:

Menurut Setyaningrum (2015:245) Promosi ialah suatu usaha mempengaruhi dan memperkenalkan barang atau jasa kepada konsumen. Menurut Dhamersta (2012:41) Promosi adalah bagaimana produk yang kita pasarkan itu diketahui oleh konsumen, yang perlu disampaikan atau yang dikenalkan kepada konsumen adalah manfaat produk, kekhasan produk, harga produk, bagaimana cara membelinya, dimana bisa didapat, dan apa daya tarik produk itu.

Menurut Alma (2018:181) Promosi sebagai komunikasi yang memberitahu pelanggan tentang potensial dan keberadaan produk, serta meyakinkan mereka bahwa produk tersebut mampu memuaskan keinginan pelanggan. Menurut Abdurahman (2015:199) Strategi promosi adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Sedangkan menurut Alma (2018:184) strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen – elemen promosi seperti periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan.

Strategi promosi berarti sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan materi yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk – produknya kepada calon konsumen, menyampaikan ciri – ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberi kontribusi pada kinerja laba jangka panjang. Pengembangan strategi promosi yang efektif sangat bergantung pada seberapa baik

perusahaan melakukan tahap–tahap awal dalam proses manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan pemahaman perilaku pembeli, segmentasi pasar, analisa persaingan, penetapan pasar sasaran, dan penentuan posisi produk.

Dengan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli dan menggunakannya. Sedangkan strategi promosi ialah suatu rencana kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan permintaan dari para pemakai atau konsumen akhir yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan dengan cara mempengaruhi konsumen secara langsung.

## 2.3 Fungsi dan Tujuan Promosi

### 2.3.1 Fungsi Promosi

Menurut Terence A. Shimp ( 2002: 7 ) promosi memiliki fungsi–fungsi seperti :

1. *Informing* ( memberikan informasi ), promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan pesan informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.
2. *Persuading* ( Membujuk ), media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.
3. *Reminding* ( mengingatkan ), iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang di iklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang di akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan

mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4. *Adding Value* (Menambah nilai), terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa membeli nilai tambah bagi penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan, kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya dan lebih bergengsi.

### 2.3.2 Tujuan Promosi

Seiring kemajuan teknologi dan perkembangan ekonomi yang semakin pesat, salah satu upaya untuk meningkatkan volume penjualan adalah dengan melakukan promosi. Setiap perusahaan bebas memilih cara promosi yang cocok untuk produk yang ditawarkan dimana besar kecilnya promosi tergantung dari besarnya dana promosi, sifat pasar serta jenis produk yang akan dipromosikan.

Menurut Dhamersta (2014:41), bahwa tujuan aktivitas promosi dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Untuk menyebarkan informasi produk atau jasa perusahaan kepada pasar yaitu memberikan informasi selengkap-lengkapya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, berapa harganya, dan sebagainya. Informasi dapat diberikan melalui gambar, tulisan, kata-kata dan sebagainya, disesuaikan dengan keadaan.
- 2) Untuk memperoleh konsumen baru dan menjaga kesetiaan dari konsumen yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan bertahan pada merk tersebut.
- 3) Untuk meningkatkan penjualan yaitu meningkatkan minat konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga tertentu sehingga pendapatan perusahaan meningkat.
- 4) Untuk memberi pembedaan dan pengumpulan produk perusahaan dibandingkan dengan produk para pesaing.
- 5) Dan untuk membentuk citra produk ataupun jasa dan nama perusahaan dimata konsumen.

### 2.4 Jenis-Jenis Promosi

Dalam melakukan kebijakan promosi perusahaan perlu memperhatikan kegiatan – kegiatan promosi yang perlu dipertimbangkan

agar diperoleh suatu kebijakan objektif. Pada hakikatnya bauran promosi (*Promotion mix*) terdiri dari lima variable, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), publisitas (*publicity*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*)

#### 2.4.1 Iklan (*Advertising*)

Dalam melaksanakan kegiatan promosi untuk mencapai tujuan, yaitu terciptanya penjualan suatu perusahaan haruslah mempunyai alat yang memang dapat menunjang pelaksanaan program promosi yang baik. Perusahaan dalam hal mengungkapkan kebijakan promosi perlu memperhatikan kegiatan-kegiatan promosi yang perlu di pertimbangkan agar diperoleh suatu kebijaksanaan yang objektif.

Menurut Peter dan Olson ( 2014:205 ), iklan adalah segala sajian informasi non personal berbayar perihal produk, merek, perusahaan atau toko biasanya iklan memiliki sponsor yang sudah dikenal. Iklan dimaksudkan bertujuan untuk membujuk/ mendorong masyarakat sehingga menjadi tertarik menggunakan produk/ jasa yang ditawarkan.

#### 2.4.2 Penjualan Pribadi (*personal selling*)

*Personal selling* adalah interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Menurut Abdurrahman ( 2018:156 ) *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. *Personal selling* (tatap muka), komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk. Contohnya penjualan dengan jasa sales, penjualan lewat toko dan presentasi penjualan. Sifat-sifat *personal selling* antara lain :

***Personal confrontation***, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara 2 orang atau lebih.

***Cultivation***, yaitu sifat memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.

***Response***, yaitu situasi yang seolah – olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

Sifat-sifat tersebut membuat penjual dapat mengamati reaksi pelanggan, mengetahui keinginan konsumen, motif, dan perilaku

konsumen. *Personal selling* merupakan suatu cara promosi yang menggunakan komunikasi langsung. Disini penjual dengan aktif mendatangi konsumen dan menawarkan produk agar terjadi pembelian.

#### **2.4.3 Promosi Penjualan ( sales promotion )**

*Sales promotion* yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya. *Sales promotion* ( promosi penjualan ) adalah bentuk persuasif secara langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen.

#### **2.4.4 Pemasaran Langsung (Direct Marketing)**

Pemasaran langsung atau *direct marketing* merupakan salah satu metode penjualan yang menggunakan media pemasaran langsung tanpa adanya pihak yang menjadi perantara, pemasaran dalam kegiatan transaksi jual-beli dan tawar-menawar suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasaran langsung adalah salah satu cara yang tumbuh paling pesat untuk melayani pelanggan. Pemasaran langsung mencari tanggapan yang dapat diukur, khususnya pesanan pelanggan, hal ini kadang-kadang disebut pemasaran pesanan langsung.

### **2.5 Target Penjualan**

#### **2.5.1 Pengertian Target Penjualan**

Target penjualan merupakan salah satu dari rencana pemasaran. Target penjualan itu ditetapkan berdasarkan analisa dari berbagai macam kemungkinan strategi pemasaran yang menguntungkan. Pada umumnya target dapat dipakai untuk menyatakan volume suatu penjualan pada suatu periode tertentu. Sedangkan penjualan adalah sebuah usaha atau langkah konkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang atau jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya. Tujuan utama penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau barang yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaannya, penjualan sendiri tak akan dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja didalamnya seperti agen, pedangang, dan tenaga pemasaran.

Melakukan penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli dan mempengaruhi pembeli agar pembelian dapat menyesuaikan kebutuhan dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian yang ditawarkan serta perjanjian mengenai harga yang menguntungkan kedua belah pihak. Jadi kesimpulannya bahwa penjualan adalah suatu kegiatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan, berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dalam kegiatan tersebut.

#### **2.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Target Penjualan**

Target penjualan biasanya ditetapkan oleh perusahaan dan ditentukan pada awal tahun dipengaruhi oleh beberapa faktor baik dari eksternal, pertumbuhan ekonomi, kebutuhan pasar maupun dari faktor internal seperti pencapaian target tahun lalu dan kesiapan produk yang akan dipersiapkan. Faktor utama yang menjadi peranan penting untuk diketahui sebelum menentukan target penjualan adalah sebagai berikut:

Target yg baik adalah target yg bisa dicapai dengan sebuah “lompatan”. Artinya mengetahui penentuan target tersebut haruslah pas, realistis, terukur dan bisa dicapai, karena menetapkan target yg terlalu rendah akan berimplikasi kepada kemampuan sales yang akan menurun dan menetapkan target yang terlalu tinggi tidak realistis akan memunculkan rasa frustrasi dan hilangnya motivasi dari team sales.

Target harus sejalan dengan prediksi pertumbuhan pasar dan rencana pengembangan bisnis kedepan. Diperlukan data-data histori yang valid dari Aplikasi Software ERP Retail untuk menganalisa apa yang telah dicapai sebelumnya. Hal seperti inilah yang akan menjadi acuan dasar dalam menentukan target penjualan dimasa depan.

Target yang baik harus berdasarkan pada unsur pertimbangan yang realistis. Penting bagi kita untuk mencapai target yang ditentukan, tetapi tidak kalah penting pula bahwa harus realistis dalam melihat keadaan yang ada. Hal ini banyak sekali terjadi pada bidang sales dalam industry retail.

#### **2.5.3 Bentuk Target Penjualan**

Target penjualan tidak selalu berbicara tentang target uang yang hendak dicapai. Ada berapa hal yang bisa dikategorikan sebagai bentuk target penjualan, yakni :

### 1. Target Penjualan Dalam Jumlah Barang dan Rupiah

Target penjualan barang dan rupiah menjadi jenis target penjualan yang pertama. Dalam setiap usaha, seorang pengusaha pasti memiliki harapan agar barang dan jasa yang dijualnya laku. Target penjualan ini biasanya menghitung kesuksesan seorang *sales* dari banyaknya barang yang berhasil ia jual atau banyaknya rupiah yang berhasil didapatkan. Jika pendapatan yang *sales* peroleh bisa memenuhi atau malah melebihi target penjualan, maka *sales* dianggap berhasil memenuhi target penjualan tersebut. Sebaliknya, jika *sales* gagal menjual produk pada jumlah atau rupiah tertentu, maka *sales* dianggap gagal memenuhi target penjualan.

### 2. Target Persentase (%) Distribusi Dari Masing-Masing Produk ke Outlet

Target penjualan juga dapat dipahami sebagai target perusahaan dalam mendistribusikan produk dari pabrik ke outlet. Jika persentase permintaan barang ke sebuah outlet naik, berarti target penjualan tercapai. Selain itu, target penjualan ini dapat pula dikatakan berhasil jika persentase jumlah outlet yang menjadi distributor bertambah.

## 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan di PT. Astra International Tbk-Isuzu Medan Yang beralamat di Jl. Sm.Raja No.243, Sudirejo II, Kec. Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara Kode Pos : 20218

### 3.2. Teknik Analisis Data

Data yang telah berhasil dikumpulkan selanjutnya akan dianalisis secara deskriptif analitik, yaitu analisis yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati dengan metode yang telah ditentukan. Tujuan dari metode ini adalah untuk membuat deskripsi atau gambaran mengenai objek penelitian secara sistematis dan faktual.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan penulis selama melaksanakan riset pada PT. Astra International Tbk-Isuzu Medan, penulis melihat strategi promosi dalam pencapaian target penjualan mobil melalui pemasangan spanduk, media sosial, pameran, dan brosur untuk meningkatkan minat konsumen dalam membeli mobil.

### 4.1.1 Target Penjualan PT. Astra International Tbk-Isuzu Medan

PT. Astra International Tbk-Isuzu Medan menetapkan target penjualan dalam 1 (bulan) yang di berikan oleh perusahaan Isuzu kepada setiap supervisor adalah 20 – 30 unit ( mobil ). Setiap supervisor rata-rata memiliki 10 orang salesmen untuk memasarkan produk khususnya mobil dari showroom Isuzu Cabang Medan. Target total perusahaan per bulan adalah sebanyak 40 – 60 unit.

### 4.1.2 Jenis Mobil dan Harga Mobil

Berikut merupakan berbagai macam harga yang ditawarkan oleh perusahaan :

**Tabel 4.1** Macam harga produk merk Isuzu

Jenis/merk Mobil	Harga Mobil
Isuzu D-Max	Rp.295.900.000 – Rp.490.900.000
Isuzu Elf	Rp.225.500.000 – Rp.829.700.000
Isuzu Giga	Rp.696.400.000 – Rp.931.000.000
Isuzu Mu-X	Rp.449.000.000
Isuzu Panther	Rp.258.500.000 – Rp.343.700.000

Sumber : Supervisor PT. Astra International Tbk-Isuzu Medan

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa harga dari produk perusahaan PT. Astra Isuzu International Tbk-Isuzu Medan sangat beraneka ragam dan dapat disesuaikan dengan keadaan konsumen. Pembayaran yang diberikan kepada konsumen dapat dilakukan melalui 2 macam cara pembayaran yaitu secara cash dimana pembelian produk (mobil) di lakukan secara langsung dan di bayar lunas pada saat pembelian, pembayaran juga dapat dilakukan secara kredit atau cicilan.

**Tabel 4.2** Jumlah penjualan mobil melalui pemasangan spanduk, media sosial, pameran dan brosur

REKAP DO JUNI 2020  
PT.ASTRA INTERNTIONAL TBK CABANG MEDAN

Nama Sales	Nama Supervisor	Nama Customer	Credit/Cash
Rinto Parningotan s.	Rully Maradhika	PT. Boy Bagus Windi	Astra Credit Company
Firda Dali Munthe	Putu Juniarsa	Yay. Seri Amal	Cash
Rinto Parningotan s.	Rully Maradhika	Mariati	Astra Credit Company
Rinto Parningotan s.	Rully Maradhika	Jonpiter Books Simanjutak	Astra Credit Company
Reza Fatsy Zure Siregar	Putu Juniarsa	PT. Pmt Industri	Cash
Iaan Pratama Tarigan	Abdul Hakim	Ridwan M.Amin	Astra Credit Company
Reza Fatsy Zure	Putu Juniarsa	Dinas PP dan Gso	Gso

Siregar		KB	
Firda Dali Munthe	Putu Juniarsa	Ganda Rona Barus	Cash
Doni Satrio	Abdul Hakim	Mhd Fahmi Syah Reza	Cash
Joko Wahyu Dinatha	Rully Maradhika	Cv. Ambulance Pintar Indonesia	Cash
Sahat Bangun Tua Sigalingging	Rully Maradhika	Kop. Karyawan Ptpn III Nusa Tiga	PT. Mandiri Tunas Finance

Unit Sales	
Panther PU	
Panther MB = 1	
mu-X = 1	
Dmax = 1	
N Series	
4 BN = 2	
6 BN = 1	
F + G Series	
TRAGA = 5	
Total = 11	

#### 4.1.3 Strategi Promosi Untuk Mencapai Target Penjualan Pada PT. Astra International Tbk-Isuzu Medan

Besar atau tidaknya pencapaian target penjualan perusahaan, tergantung bagaimana strategi promosi penjualan yang perusahaan tersebut lakukan. Pada PT. Astra International Tbk-Isuzu Medan, strategi promosi sangat dibutuhkan guna menambah jumlah omset penjualan mobil.

Strategi yang digunakan oleh PT. Astra International Tbk-Isuzu Medan adalah :

##### a.Pemasangan Spanduk

PT. Astra International Tbk-Isuzu Medan menggunakan berbagai macam media juga menggunakan berbagai macam spanduk, baliho yang di sebar di berbagai tempat tertentu yang dapat dilihat oleh pengunjung di depan bengkel mobil. Pemasangan spanduk pada depan bengkel ( khususnya mobil ) di lakukan oleh perusahaan guna minat konsumen untuk membeli mobil yang di pasarkan pada spanduk.Adapun spanduk di pasang pada depan bengkel, contohnya Bengkel Bagus, Grand Sehat Pro Auto Clinic, Bengkel Katamso Service dan Bengkel Wayar Mobil.

##### b.Media Sosial

Media yang digunakan seperti Facebook,WhatsApp dan Instagram :

**Facebook** merupakan alat komunikasi untuk menyebarkan informasi khususnya pemasaran produk. Produk yang sering dipasarkan oleh PT.Astra International Tbk-Isuzu Medan adalah produksi mobil merk isuzu, melalui media facebook dengan nama akun Isuzu Medan.

**WhatsApp Messenger** merupakan aplikasi pesan lintas platform yang memungkinkan kita bertukar [pesan](#) tanpa pulsa, karena WhatsApp Messenger menggunakan paket data internet. Pemasaran yang dilakukan oleh sales Isuzu Medan juga menggunakan Aplikasi WhatsApp salah satunya Grup organisasi WhatsApp seperti: IDI ( Ikatan Dokter Indonesia ), IPCN ( Ikatan Pengusaha Cargo Nusantara ),GAPKI ( Gabungan Pengusaha Kelapa Sawit Indonesia ).

**Instagram** adalah sebuah [aplikasi berbagi foto](#) dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan [filter](#) digital,dan membagikannya ke berbagai layanan [jejaring sosial](#), termasuk milik Instagram sendiri. Sales isuzu juga sering memakai aplikasi ini sebagai landasan promosi, untuk nama akun instagram isuzu yaitu @isuzuid.

##### c.Pameran

Pameran juga sering dilakukan oleh perusahaan pada daerah Kabanjahe dan Sunplaza Medan. Dengan adanya pameran maka lebih memudahkan masyarakat untuk mengetahui adanya promo dan keluaran mobil baru sehingga dapat meningkatkan penjualan di Isuzu.

##### d.Brosur

Brosur adalah media selebaran yang digunakan oleh perusahaan yang disebar ke berbagai tempat, salah satunya di daerah Kabanjahe. Brosur didesain dengan berbagai macam gambar dan kata-kata yang menarik, sehingga adanya brosur dapat menghemat waktu yang lebih efisien serta memudahkan masyarakat untuk melihat informasi terbaru mengenai penawaran harga dan unit mobil.

#### 4.2 Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan pada PT. Astra International Tbk-Isuzu Medan mengenai Evaluasi Strategi Promosi Dalam Pencapaian Target Penjualan, maka penulis mencoba untuk membahas berdasarkan data-data yang diperoleh dari PT. Astra Internatioanal Tbk-Isuzu Medan

Pada perusahaan, strategi promosi sangatlah penting dikarenakan strategi promosi sangat mempengaruhi berhasil tidaknya produk dari perusahaan tersebut, yang dijual ke pasaran. Dengan adanya media sosial maka masyarakat Indonesia cenderung lebih percaya kepada informasi yang disebar luaskan lewat media sosial dan dapat meningkatkan niat konsumen

untuk membeli dan memesan produk mobil yang diiklankan lewat media sosial tersebut.

Produk yang dikeluarkan PT. Astra International Tbk-Isuzu Medan banyak diminati oleh masyarakat. Ini dikarenakan produk yang ditawarkan memiliki keunggulan masing – masing, seperti *service* yang baik dan bagus. Di samping itu strategi promosi sangat berpengaruh terhadap target penjualan di PT, Astra International Tbk-Isuzu Medan. Strategi promosi dapat lebih ditingkatkan lagi melalui iklan, *personal selling* dan *direct selling*.

Strategi promosi yang digunakan oleh PT. Astra International Tbk-Isuzu Medan hanya menggunakan promosi lewat media sosial, pameran, brosur dan spanduk. Untuk media sosial yang sering digunakan PT. Astra International Tbk-Isuzu Medan yaitu lewat facebook, whatsapp dan instagram. Dari segi promosi yang digunakan melalui media sosial pihak PT. Astra International Tbk-Isuzu Medan sendiri tidak dapat mengukur banyaknya penjualan akan tetapi kenyataannya target setiap bulannya dapat tercapai sebanyak 20-30 unit per bulannya.

Penetapan suatu lokasi PT. Astra International Tbk-Isuzu Medan pemasaran sangat berpengaruh terhadap perusahaan dimana masyarakat dapat mengakses perusahaan dengan mudah. Lokasi penjualan sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Makin jauh dari tempat konsumen, konsumen makin enggan membeli karena sulit dijangkau. Dari segi lokasi, PT. Astra International Tbk-Isuzu Medan berada di Jl. Sisingamangaraja No. 243 Kec. Sudirejo II Kota Medan berada di pinggir jalan besar sehingga mudah dijangkau oleh para konsumen.

Promosi yang dilakukan masih sebatas media sosial, pameran, pemasangan spanduk dan penyebaran brosur. Promosi ini dirasa masih perlu disempurnakan karena masih banyak masyarakat yang kurang mengenal produk yang ditawarkan oleh Produk PT. Astra International Tbk-Isuzu Medan. Yang dilihat pertama kali oleh calon konsumen adalah bukti fisik dari perusahaan, jika fisik dari perusahaan baik maka calon konsumen juga semakin yakin dengan perusahaan tersebut.

Cara promosi yang lebih efektif yang seharusnya dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai target yaitu :

1. Memanfaatkan media sosial yang ada
2. Ikut serta dalam mengadakan *Event*
3. Iklan (*Adversiting*)

4. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)
5. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)
6. Lakukan kegiatan amal
7. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)
8. Menggunakan barang promosi
9. Melaksanakan survei daya beli sebelum penjualan

Kegiatan promosi ini tidak hanya menguntungkan bagi pihak konsumen, tetapi juga menguntungkan kedua belak pihak. Terutama untuk tercapainya target setiap sales dan dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

## 5. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Setelah mengetahui dan mengevaluasi data yang ada dan membandingkan dengan teori, strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Astra International Tbk Isuzu Medan maka penulis membuat kesimpulan sebagai berikut :

- a. Dari hasil evaluasi pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh PT. Astra International Tbk Isuzu Medan cabang medan yang meliputi kegiatan periklanan (*Advertising*), penjualan pribadi (*Personal Selling*), dan promosi penjualan (*Sales Promotion*), menyatakan bahwa kegiatan promosi tersebut berada pada kategori cukup baik. Kegiatan promosi yang sudah dilakukan cukup mampu mencapai target penjualan yang ditetapkan perusahaan.
- b. Peningkatan penjualan dapat dilakukan oleh PT. Astra International Tbk-Isuzu Medan dengan memperluas strategi promosi yang selama ini telah dilakukan termasuk meningkatkan biaya promosi, meningkatkan kualitas promosi, serta menghadapi persaingan dan sumber daya manusia yang lebih handal dan berkualitas.

### 5.2 Saran

Dari kesimpulan di atas maka penulis menyarankan agar PT. Astra International Tbk-Isuzu Medan sebaiknya :

- a. PT. Astra International Tbk-Isuzu Medan harus membuat dan menerapkan strategi promosi yang lebih mampu bersaing di pasaran, sehingga lebih mendapat hasil yang maksimal.
- b. Dalam menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas harus tetap di pertahankan, sehingga konsumen merasa puas dan harga yang di berikan sesuai dengan produk yang akan diterima konsumen.
- c. Selain mengadakan promosi, dapat dimungkinkan juga perusahaan untuk membuka cabang baru/perwakilan di wilayah

atau kota lain yang tujuannya untuk meningkatkan penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, Nana Herdiana. 2018. **Manajemen Strategi Pemasaran**. Cetakan pertama. Bandung: Penerbit Pustaka Setia
- Abdurrahman, dkk. 2015. **Manajemen Strategi Pemasaran**, Bandung : Penerbit CV. Pustaka Setia.
- Alma, Buchari. 2018. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**.Cetakan ke-13 Bandung: Penerbit Alfabeta
- Arikunto, Suharismi. 2016. **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan. Praktik**..Edisi Revisi. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta
- Ari, Setyaningrum, J. U. (2015). **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Dharmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani. 2012. **Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen**. Edisi Pertama. Yogyakarta : Penerbit BPFE.
- Peter, J Paul dan Olsen, Jerry C. 2014.**Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran**.Edisi 9-Buku 2. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Swastha, Basu 2009. **Manajemen Penjualan**. Yogyakarta : Penerbit BPPE.