



STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK PADA PT. CIPTA NIAGA SEMESTA PALEMBANG

*Marketing Strategies To Increase Product Sales In PT. Create Of Trade University of
Palembang*

^{1*)}Rusdianto, ^{2*)}Subiyanto

^{1,2)}Fakultas Ekonomi, Universitas Tamansiswa, Palembang.

*Email: ¹⁾rrusdianto393@gmail.com, ²⁾daffasulis287@gmail.com

*Correspondence: rrusdianto393@gmail.com

DOI:

ABSTRAK

Histori Artikel:

Diajukan:
09/11/2021

Diterima:
10/11/2021

Diterbitkan:
20/01/2022

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pada PT. Cipta Niaga semesta Palembang dengan menggunakan bauran pemasaran atau marketing mix. Data yang digunakan adalah data sekunder dari tahun 2016-2020, hasil penelitian ditemukan beberapa strategi pemasaran di PT. Cipta Niaga semesta Palembang yaitu strategi pemasaran dibidang promosi. Pelaksanaan periklanan yaitu menggunakan iklan di televisi, youtube, dan bagi-bagi brosur, pelaksanaan personal selling yaitu dengan cara menawarkan produk ke pasar-pasar tradisional, toko-toko, dan outlet-outlet, pelaksanaan promosi penjualan yaitu dengan cara SPG/B menjual ke warung kecil, warung kopi dan masyarakat setempat serta membawa hadiah, pelaksanaan publikasi yakni menjadi sponsor dalam acara-acara tertentu dan pelaksanaan hubungan masyarakat yakni dengan cara melakukan sampling. Strategi promosi yang dilakukan PT Cipta Niaga semesta Palembang sudah lumayan efektif yakni menerapkan strategi personal selling, periklanan, publisitas, hubungan masyarakat, dan juga promosi penjualan. Hanya saja tidak semua strategi promosi berjalan dengan lancar seperti personal selling, dan promosi penjualan. Hal-hal tersebut berdampak langsung terhadap penjualan. Untuk itu penulis memberi saran perusahaan harus lebih memperhatikan alat untuk meningkatkan penjualan maka pelaksanaan personal selling sebaiknya para tenaga kerja atau sales diberi training atau latihan khusus yang terprogram, dan pada pelaksanaan promosi penjualan perusahaan hendaknya mulai mencari cara-cara baru yang lebih mudah dan efektif dalam membujuk calon pelanggan serta ditingkatkan dan diperpanjang lagi masa periode pemberian hadiah.

Kata kunci: Bauran Pemasaran (Marketing Mix); Periklanan; Personal Selling; Promosi Penjualan; Publisitas dan Hubungan Masyarakat.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the marketing strategy at PT. Cipta Niaga Universe Palembang by using the marketing mix. The data used is secondary data from 2016-2020, the results of the study found several marketing strategies at PT. Cipta Niaga Universe Palembang is a marketing strategy in the field of promotion. The implementation of advertising is using advertisements on television, YouTube, and browser sharing, the implementation of personal selling is by offering products to traditional markets, shops, and outlets, the implementation of sales promotions by means of SPG/B selling to small stalls, coffee shops and local communities and bring gifts, the implementation of publications, namely being a sponsor in certain events and the implementation of public relations by means of sampling. The promotional strategy carried out by

PT Cipta Niaga Universe Palembang has been quite effective, namely implementing advertising, personal selling, sales promotion, publicity and public relations strategies. It's just that not all promotional strategies run smoothly such as personal selling and sales promotion. These things have a direct impact on sales. For this reason, the authors suggest that companies should pay more attention to tools to increase sales, so that the implementation of personal selling should be given to workers or salespeople who are given special training or programmed training, and in the implementation of sales promotions the company should start looking for new ways that are easier and more effective in persuading potential customers and increasing and extending the gift-giving period.

Keywords: *Marketing Mix; Advertising; Personal Selling; Sales Promotion; Publicity and Public Relations.*

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting dan berpengaruh bagi sebuah usaha atau bisnis (Lubis, 2004). Oleh karena itu, tidak heran jika setiap perusahaan menerapkan berbagai strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan. Dengan meningkatkan penjualan tersebut, perusahaan juga akan memperoleh laba yang diharapkan. Semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan, maka semakin besar peluang perusahaan untuk memperluas pangsa pasarnya.

Perkembangan dunia usaha saat ini menunjukkan tanda-tanda meningkatnya persaingan untuk menguasai pasar yang luas. Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk dapat melakukan kampanye pemasaran dengan lebih efektif. Kegiatan pemasaran tersebut memerlukan konsep dasar pemasaran yang sesuai dengan minat pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.

Penjualan adalah kegiatan pemasaran yang dirancang untuk memindahkan produk dari produsen ke konsumen (Suryati, 2015). Semua kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk memuaskan konsumen agar dapat mencapai keuntungan yang sebesar-besarnya.

Jika penjualan berjalan sesuai rencana, target penjualan dapat tercapai. Oleh karena itu agar dapat menarik konsumen untuk membeli maka perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan situasi pasar, perlu adanya cara untuk mempengaruhi masyarakat melalui periklanan, demonstrasi, penggunaan promosi secara ekstensif untuk mempromosikan penjualan.

Tujuan perusahaan dicapai dengan memperkirakan tingkat penjualan yang dapat diharapkan berdasarkan rencana pemasaran yang telah ditentukan dan lingkungan pemasaran tertentu. Dalam penjualan ini harus diperhatikan tiga faktor yaitu: untuk mencapai jumlah penjualan tertentu, untuk memperoleh laba dalam jumlah tertentu, untuk mendukung pertumbuhan perusahaan, karena target penjualan ini merupakan perkiraan tingkat penjualan yang dapat dicapai. diharapkan berdasarkan rencana pemasaran yang telah ditentukan, dan Dalam lingkungan pemasaran tertentu, lebih banyak keuntungan akan dihasilkan karena target penjualan tercapai.

Strategi pemasaran adalah suatu proses yang mampu mengantarkan suatu organisasi atau perusahaan ke suatu peluang pasar yang besar untuk meningkatkan penjualan dan memperoleh keuntungan yang diinginkan (Mulyanti, 2020). Strategi pemasaran juga merupakan alat yang penting bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan. Orang sering menganggap pesaing hanya sebagai ancaman, tetapi pada kenyataannya, pesaing juga merupakan penggerak perusahaan yang dapat meningkatkan kreativitas dan kinerja, membangun inovasi yang efektif dan efisien, serta menjadi

perusahaan yang dibanggakan dunia (Hermawan, 2021). Salah satu bentuk Strategi Pemasaran yaitu Promosi.

Promosi adalah fungsi pemasaran yang berfokus pada mengkomunikasikan komponen rencana pemasaran kepada audiens target dengan cara persuasif yang mendukung komunikasi antara pemasar dan konsumen dan membantu mencapai tujuan kedua belah pihak (Dharmmesta & Handoko, 2000). Promosi berfungsi untuk mengkoordinasikan upaya komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi sikap atau perilaku. Ada lima cara promosi dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan periklanan dan pemasaran mereka, yaitu: Penjualan pribadi (*personal selling*), periklanan (*advertising*), publikasi (*publicity*), Promosi Penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relation*).

PT. Cipta Niaga Semesta Palembang adalah perusahaan dari Mayora Group. pt. Mayora Indah, Tbk didirikan pada tahun 1977 sebagai bisnis keluarga kecil. Namun berbeda dengan Mayora Group yang sudah merupakan perusahaan besar, PT. Cipta Niaga Semesta merupakan perusahaan yang dikelola secara mandiri, sehingga sistem yang diterapkan masih memiliki banyak kelemahan. PT. Cipta Niaga Semesta Palembang memiliki Kantor dan gudang distribusi di Komplek pergudangan Sukarame, blok c2 c3, AAL, Talang Kelapa, Kecamatan Alang-Alang Lebar, Kota Palembang, Sumatera Selatan. PT. Cipta Niaga Semesta Palembang adalah perusahaan yang bergerak dibidang pembelian dan Penjualan. Perusahaan ini bergerak dibidang distributor. Adapun merek dagang produk yang menjadi barang dagang perusahaan ini salah satunya ialah Kopi Torabika Cappucino.

Pada tahun 2016 target penjualan kopi torabika cappucino 30000 karton namun realisasinya hanya tercapai 25973 karton (86,5%). Pada tahun 2017 target penjualan kopi torabika cappucino menjadi 40000 karton dengan realisasi tercapai 45489 karton (113,7%). Pada tahun 2018 target penjualan kopi torabika cappucino menjadi 50000 namun realisasinya hanya 43901 karton (87,8%). Pada tahun 2019 target penjualan kopi torabika cappucino 50000 karton namun realisasinya hanya 41689 karton (83,3%). Pada tahun 2020 target penjualan kopi torabika cappucino 50000 karton namun realisasinya hanya 32001 karton (64%). dapat dilihat tingkat Penjualan kopi torabika cappucino pada PT. Cipta Niaga Semesta dari Tahun ketahun tidak stabil. Dari tahun 2018 hingga 2020 mengalami penurunan yang pesat.

Penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya penting untuk dipublikasikan karena dapat dijadikan sebagai referensi yang sangat bermanfaat. Dari beberapa contoh judul penelitian terdahulu memang memiliki keterkaitan dari segi masalah yaitu turunnya volume Penjualan tersebut. Berikut ini adalah beberapa contoh penelitian terdahulu yang penulis dapatkan:

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Ayu, 2020), dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Bag Corner Ponorogo”. Hasil penelitian adalah, dalam penerapan strategi pemasaran toko bag corner telah teridentifikasi empat komponen dalam teori strategi pemasaran yaitu segmentasi, positioning, positioning dan diferensiasi. Namun penerapan strategi pemasaran toko pojok tas saat ini belum optimal dari segi komponen segmentasi dan positioning, sehingga gagal meningkatkan penjualan. Dalam penerapan bag corner store promotion, lima metode teori promosi yang diterapkan saat ini, yaitu personal selling, periklanan (*advertising*), publikasi (*publicity*), promosi (*sales promotion*) dan realitas publik (*public reality*). Namun, implementasi corner store promotion saat ini belum optimal dalam hal personal selling, sales promotion, dan public reality. Sehingga belum mampu meningkatkan penjualan.

Penelitian lain dilakukan oleh (Zevi, 2018), dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk pada PT. Proderma Sukses Mandiri”. Hasil penelitiannya adalah PT Proderma Strategi pemasaran dijalankan dengan benar dan tepat serta sesuai dengan

perhitungan analisis SWOT. Perusahaan yang mengembangkan, menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat tetap percaya dengan produk Proderma, dan perusahaan ini telah mencapai keunggulan dan paradigma pemasaran Islami.

Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh (Prastiwi, 2019), dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Pabrik roti Alfaris Bakery Medan”. Hasil penelitiannya adalah hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa situasi perusahaan berada pada kuadran pertama yang artinya UMKM Alfaris Bakery Medan dalam tahap pengembangan, dan strategi yang dapat diterapkan adalah strategi pengembangan pasar dan strategi pengembangan produk. Oleh karena itu, strategi yang diterapkan adalah strategi yang agresif, yaitu perusahaan harus mampu mengembangkan kekuatan yang ada serta meningkatkan dan mempertahankan peluang yang ada.

Tabel 1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Peneliti Dengan
Penelitian Terdahulu

Pembahasan	Penelitian			
	Peneliti	Pertama	Kedua	Ketiga
Jumlah Variabel Penelitian	Dua Variabel (Strategi Pemasaran, Penjualan).	Dua Variabel (Strategi Pemasaran, Penjualan).	Dua Variabel (Strategi Pemasaran, Volume Penjualan).	Dua Variabel (Strategi Pemasaran, Volume Penjualan).
Perumusan Masalah	Bagaimana Strategi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan Produk pada PT. Cipta Niaga Semesta?	Bagaimana Strategi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Toko Bag Corner Ponorogo?	Bagaimana Strategi Pemasaran dalam meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Proderma Sukses Mandiri?	Bagaimana Strategi Pemasaran dalam meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Pabrik roti Alfaris Bakery Medan ?
Metode Penelitian	Metode Penelitian kualitatif dengan teknik analisis Induktif.	Metode Penelitian kualitatif dengan teknik analisis Induktif.	Metode Penelitian kualitatif dengan teknik analisis Deskriptif (analisis SWOT).	Metode Penelitian kualitatif dengan teknik analisis Deskriptif (analisis SWOT).
Ruang	Strategi	Strategi	Strategi	Strategi

Lingkup Penelitian	Pemasaran dalam meningkatkan Penjualan Produk pada PT. Cipta Niaga Semesta.	Pemasaran dalam meningkatkan Penjualan pada Toko Bag Corner Ponorogo.	Pemasaran dalam meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Proderma Sukses Mandiri.	Pemasaran dalam meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Pabrik roti Alfaris Bakery Medan.
--------------------	---	---	---	---

METODE

A. Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Cipta Niaga Semesta Palembang yang beralamat di Komplek pergudangan sukrame, Blok C2 C3, AAL, Talang Kelapa, Kecamatan Alang-Alang Lebar, Kota Palembang, Sumatera Selatan.

B. Ruang Lingkup Penelitian

Agar penelitian yang peneliti lakukan lebih terarah, terfokus dan tidak menyimpang dari sasaran pokok pembahasan, maka dalam penelitian ini peneliti hanya akan membatasi pembahasan pada Strategi Pemasaran khususnya Promosi terhadap tingkat Penjualan Kopi Torabika Cappuccino pada PT. Cipta Niaga Semesta Palembang.

C. Sumber Data

1. Data Primer

Data mentah adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi tersebut secara langsung dengan menggunakan alat bantu yang telah ditetapkan. Data primer diperoleh dari sumber pertama di lapangan. Peneliti mengumpulkan data mentah untuk menjawab pertanyaan penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen atau publikasi atau laporan penelitian dari kantor atau instansi atau sumber data pendukung lainnya. Dengan kata lain, data sekunder diperoleh dan dicatat oleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara atau dari pihak lain. Data sekunder dapat diperoleh berupa data dan dokumen dari penelitian kepustakaan. Data perpustakaan berasal dari buku-buku seperti buku ekonomi dan buku pemasaran.

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah salah satu langkah kegiatan yang sangat penting bagi suatu penelitian, karena dari pengumpulan data inilah yang akan menentukan sebuah penelitian berhasil atau tidaknya. Disini penulis menggunakan teknik observasi dan wawancara dalam pengumpulan data. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 2 yaitu:

1. Wawancara

Penelitian yang dilakukan dengan meminta penjelasan langsung dari karyawan yang berkaitan langsung dengan masalah yang diteliti.

2. Dokumentasi

Mengumpulkan data dan informasi dari sebuah catatan buku dan laporan tertulis milik perusahaan yang terdokumentasi.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggambarkan teknik analisis mana yang akan peneliti gunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul, termasuk pengujian. Data yang dikumpulkan ditentukan oleh pertanyaan penelitian sekaligus mencerminkan karakteristik tujuan penelitian, apakah eksploratif atau deskriptif. Penelitian yang dilakukan seringkali melibatkan banyak variabel yang berbeda, tergantung pada kompleksitas masalah yang sedang ditangani.

Teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah analisis kualitatif induktif, yaitu suatu proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumen, dengan cara mengklasifikasi, memecah data menjadi satuan-satuan, mensintesis, mengorganisasikan ke dalam pola-pola, menyeleksi apa penting dan apa yang akan dipelajari serta kesimpulan yang ditarik sehingga dapat dengan mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam memasarkan produknya PT. Cipta Niaga Semesta Palembang menyusun suatu strategi pemasaran yang digunakan untuk dapat meningkatkan penjualan dan mempertahankan kelangsungan perusahaan. Promosi adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menyebarkan informasi tentang produk yang dihasilkan dengan menggunakan unsur-unsur bauran promosi. sehingga kampanye ini dapat mempengaruhi konsumen agar tertarik dengan produk yang ditawarkan dan memutuskan untuk membelinya.

Promosi adalah fungsi pemasaran yang berfokus pada mengkomunikasikan komponen rencana pemasaran kepada audiens sasaran dengan cara persuasif yang mendukung komunikasi antara pemasar dan konsumen dan membantu mencapai tujuan kedua belah pihak (Dharmmesta & Handoko, 2000). Promosi memainkan peran mengkoordinasikan upaya komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi sikap atau perilaku. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta meningkatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

A. Kebijakan Promosi Perusahaan

Dalam melakukan promosi produk kopi torabika capucino PT. Cipta Niaga Semesta Palembang melakukan dengan berbagai cara menarik daya beli konsumen. Secara umum, promosi dapat dilakukan dengan lima cara yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya, yaitu penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat.

1. Pelaksanaan Personal Selling

Menurut (Rambat Lupiyoadi, 2013), Personal selling bisa dibilang lebih fleksibel, karena tenaga penjual bisa langsung menyesuaikan penawaran penjualan berdasarkan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli.

Penjualan pribadi diimplementasikan dengan memunculkan niat langsung untuk membeli produk dengan mengkomunikasikan informasi secara langsung kepada pelanggan potensial. Cara ini merupakan cara yang paling mudah. Penjualan pribadi menggunakan pendekatan penjualan yang dipersonalisasi yang menggunakan interaksi manusia-ke-manusia antara perwakilan penjualan dan prospek untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Penjualan pribadi dianggap sebagai teknik penjualan bisnis-ke-bisnis tetapi juga digunakan dalam bisnis dan ritel.

Personal Selling dilakukan PT. Cipta Niaga Semesta Palembang dengan menggunakan jasa sales untuk menawarkan produk kopi torabika cappuccino ke pasar-pasar tradisional, toko-toko, dan outlet-outlet seperti indogrosir, kharisma, dan lain-lain. Strategi ini merupakan salah satu strategi yang digunakan PT. Cipta Niaga Semesta Palembang untuk mendapatkan konsumen. Pelaksanaan personal selling yang dilakukan sales PT. Cipta Niaga Semesta Palembang kurang maksimal, karena para sales di PT. Cipta Niaga Semesta Palembang kurangnya pengetahuan tentang produk yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga tidak dapat memberikan informasi yang jelas tentang produk yang ditawarkan kepada konsumen. Hal ini membuat konsumen meragukan kualitas produk yang ditawarkan oleh penjualnya. Sales PT. Cipta Niaga Semesta Palembang lebih banyak melakukan kegiatan pengiriman barang saja, baik ke toko-toko atau ke pasar tradisional.

Kesimpulannya, agar keberadaan produk Kopi Torabika Cappuccino yang dipasarkan oleh PT Cipta Niaga semesta Palembang dapat diminati oleh calon pelanggannya, sebaiknya para tenaga penjualan atau pemasaran (sales) harus diberi training atau latihan secara khusus, artinya latihan terprogram. Melalui training diharapkan tenaga pemasaran ini dapat melakukan fungsinya, juga perlu ditetapkan jumlah tenaga penjualan yang sesuai dan mampu untuk melaksanakan tugas-tugas yang direncanakan. Pengelolaan tenaga pemasaran yang baik tidak terlepas dari kebutuhan akan biaya yang tinggi karena menyangkut penerimaan seleksi, training penentuan jumlah, pemberian imbalan, motivasi dan evaluasi.

2. Pelaksanaan Periklanan

Menurut (Irawan, 2012), Periklanan merupakan suatu alat persuasi (alat untuk membujuk). Oleh karena itu, bisnis dapat menggunakan iklan untuk membujuk konsumen agar membeli dan mencoba produk yang diiklankan. Sedangkan Menurut (Tjiptono, 2011), Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau manfaat suatu produk, diatur sedemikian rupa sehingga menimbulkan perasaan menyenangkan yang mengubah pikiran orang untuk membeli

Pelaksanaan periklanan pada PT cipta niaga semesta Palembang sesuai dengan tujuannya yaitu untuk menimbulkan citra image masyarakat terhadap perusahaan. PT. Cipta Niaga Semesta Palembang dalam meningkatkan penjualan Kopi torabika cappuccino menggunakan media promosi seperti iklan di televisi, youtube dan bagi-bagi brosur di tempat terbuka. Pelaksanaan periklanan melalui iklan di televisi, dalam rangka memberikan kesadaran, pengetahuan dan membentuk minat beli masyarakat. Untuk tujuan periklanan perusahaan melakukan kegiatan iklan di beberapa stasiun televisi. Hampir setiap waktu, pagi siang, sore maupun malam iklan Torabika Cappuccino tayang di televisi. Kegiatan periklanan yang dilakukan perusahaan kopi ini bukan tanpa alasan karena segmen pasar Torabika Cappuccino meliputi semua lapisan, gender, remaja maupun dewasa. Iklan Torabika Cappuccino memiliki beberapa bintang iklan yakni Vincent, Desta, dan Boy William. Sebagaimana diketahui bahwa mereka sebagai seorang public figure yang telah banyak dikenal oleh masyarakat luas. Bintang iklan tentu akan mempengaruhi masyarakat luas untuk mengikuti pesan yang digunakan.

Promosi yang dilakukan PT. Cipta Niaga Semesta Palembang pada produk kopi torabika cappuccino melalui periklanan sudah maksimal karena selain bintang iklan merupakan public figur yang sudah dikenal banyak orang juga sasaran iklan kopi torabika cappuccino meliputi semua kalangan dari kalangan remaja sampai orang tua. Konsumen Kopi Torabika Cappuccino juga tidak membedakan perempuan atau laki-laki dari kelas ekonomi yang berbeda karena harganya yang murah dan semua orang bisa meminumnya.

Periklanan yang baik adalah periklanan yang berusaha untuk mengaitkan produk perusahaan kepada bukti nyata. Agar keberadaan Kopi Torabika Cappuccino dapat diminati oleh calon pelanggannya, sebaiknya ketika iklan berlangsung di youtube sebaiknya promosi ditambah dengan melakukan *giveaway*. *Giveaway* adalah kegiatan membagikan hadiah secara tertentu. Karena biasanya ketika orang menonton youtube dan ada iklan penonton langsung men skip iklan tersebut tetapi jika iklan tersebut berisi *giveaway* penonton akan menonton secara selesai.

3. Pelaksanaan Promosi Penjualan

Promosi menggunakan media dan komunikasi pemasaran non-media untuk waktu terbatas yang telah ditentukan untuk meningkatkan permintaan konsumen, merangsang permintaan pasar, atau meningkatkan ketersediaan produk. Menurut (Rambat Lupiyoadi, 2013), Promosi adalah semua kegiatan yang dirancang untuk meningkatkan aliran barang atau jasa dari produsen ke penjualan akhir. Promosi meliputi brosur, lembar informasi dan lain-lain. Anda pasti membutuhkan alat untuk menjalankan promosi, antara lain: pemberian hadiah, undian, pembelian barang atau jasa, terutama pemberian diskon atau potongan harga untuk pembelian dalam jumlah banyak.

PT. Cipta Niaga Semesta Palembang dalam meningkatkan penjualan Kopi torabika cappuccino menggunakan metode promosi penjualan yakni dengan cara SPG/B membawa produk kopi torabika cappuccino dan dijual ke warung-warung kecil, warung kopi, dan masyarakat setempat serta membawa berbagai macam hadiah dan diberikan kepada konsumen, sesuai dengan ketentuan perusahaan. Strategi ini merupakan salah satu strategi yang digunakan PT. Cipta Niaga Semesta Palembang untuk mendapatkan pelanggan. Dan juga promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Cipta Niaga Semesta Palembang pada produk kopi torabika cappuccino dengan cara extra kopi pada pembelian rentengan di toko-toko grosir yakni pada pembelian 1 renceng kopi torabika cappuccino isi 10 sachet gratis 1 saset kopi torabika cappuccino.

Promosi yang dilakukan PT. Cipta Niaga Semesta Palembang pada produk kopi torabika cappuccino melalui promosi penjualan sudah lumayan maksimal, dimana konsumen banyak tertarik pada hadiah yang ditawarkan oleh perusahaan oleh karena itu tingkat penjualan meningkat, tetapi jika periode promo sudah habis maka penjualan produk kopi torabika cappuccino mengalami penurunan.

Dalam pelaksanaan kebijakan promosi penjualan Kopi Torabika Cappuccino, perusahaan hendaknya mulai mencari cara-cara baru yang lebih mudah dan efektif dalam membujuk calon pelanggan. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan memberi pengertian tentang keunggulan produk. Hadiah hendaknya ditingkatkan lagi dan diperpanjang masa periodenya, promosi yang biasanya hanya 3 bulan diperpanjang menjadi 6-12 bulan.

4. Pelaksanaan Publisitas

Menurut (Irawan, 2012), Publisitas dapat didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang memberikan penilaian terhadap sikap publik, menentukan kebijakan dan prosedur individu atau organisasi sesuai dengan keinginan masyarakat, dan melaksanakan rencana aksi untuk mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik.

Promosi adalah promosi yang menarik konsumen melalui kegiatan seperti pameran, pembukaan booth promosi di pusat perbelanjaan, mensponsori acara, mendukung atau berpartisipasi dalam acara amal. Tujuan diadakannya acara ini adalah agar konsumen dapat

melihat lebih dekat perusahaan, dengan mengikuti acara tersebut konsumen akan selalu mengangkat nama perusahaan dan semoga menarik konsumen.

Publisitas juga digunakan PT. Cipta Niaga Semesta Palembang sebagai strategi untuk menarik perhatian masyarakat hal ini terbukti saat PT. Cipta Niaga Semesta Palembang menjadi sponsor dalam acara-acara tertentu seperti turnamen-turnamen yang diadakan di Sumatera Selatan khususnya di Palembang. Kegiatan publisitas yang dilakukan PT. Cipta Niaga Semesta Palembang kurang optimal, Karena sponsor biasanya meminta uang dalam jumlah besar tanpa mempengaruhi dan membujuk masyarakat untuk membeli produk yang menyediakan dana tersebut. Biasanya pihak sponsorship hanya menyebutkan beberapa kali bahwa acara tersebut di sponsori oleh PT. Cipta Niaga Semesta Palembang, sehingga kurang menarik perhatian konsumen atau masyarakat dan tidak dapat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi kopi torabika cappucino produksi PT. Cipta Niaga Semesta Palembang. Oleh karena itu, PT. Cipta Niaga Semesta pada produk Kopi Torabika Cappuccino untuk sementara tidak lagi menggunakan promosi melalui publisitas. Dan juga pada masa pandemi seperti sekarang tidak memungkinkan untuk melaksanakan Promosi melalui Publisitas.

5. Pelaksanaan Hubungan Masyarakat

Menurut (Irawan, 2012), Humas adalah fungsi manajerial yang mengevaluasi sikap masyarakat, identitas kebijakan dan prosedur individu atau organisasi, dan melaksanakan rencana tindakan untuk mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik, sesuai dengan keinginan masyarakat. Sedangkan Menurut (Rambat Lupiyoadi, 2013), Hubungan masyarakat adalah strategi pemasaran penting lainnya, dan perusahaan harus terhubung tidak hanya dengan pelanggan, pemasok, dan distributor, tetapi juga dengan barang publik yang lebih besar.

Hubungan Masyarakat yang dilakukan PT. Cipta Niaga Semesta Palembang pada produk kopi torabika cappuccino yakni dengan cara melakukan sampling. Sampling adalah teknik promosi dengan memberikan penawaran gratis untuk sejumlah produk atau jasa. PT. Cipta Niaga Semesta Palembang dalam melaksanakan sampling produk kopi torabika cappucino yakni membuat stand di depan berbagai toko-toko grosir yang berada di pasar-pasar tradisional sesuai dengan ketentuan perusahaan.

Promosi yang dilakukan PT. Cipta Niaga Semesta Palembang pada produk Kopi Torabika Cappuccino melalui hubungan masyarakat sudah maksimal karena masyarakat secara langsung mencoba produk Kopi Torabika Cappuccino. Promosi melalui hubungan masyarakat ini di harapkan Kopi Torabika Cappuccino ini semakin berkembang dan juga semakin dikenal oleh banyak orang.

Promosi merupakan suatu kegiatan yang tidak bisa dipisahkan dari aktivitas pemasaran suatu produk. Karena walaupun suatu produk sudah baik kualitasnya, harga terjangkau dan pendistribusiannya sudah tepat tetapi jika promosi kurang mempunyai peranan terhadap penjualan dari suatu produk, maka tidak menutup kemungkinan peningkatan penjualan akan menurun dan mengakibatkan pajak tersebut tidak terjual secara lancar sebagaimana yang diharapkan oleh perusahaan.

Strategi promosi yang dilakukan PT. Cipta Niaga Semesta Palembang lumayan efektif karena sudah melakukan semua strategi promosi dari mulai melakukan strategi periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas dan juga hubungan masyarakat. Hanya saja tidak semua strategi promosi tersebut berjalan dengan lancar seperti personal selling dan publisitas.

Berdasarkan analisis bauran pemasaran di atas, kita tahu bahwa promosi adalah salah satu alat utama yang melaluinya bisnis kita berkembang dan dikenal masyarakat. Tanpa promosi yang baik, bisnis Anda akan sulit berkembang. Apalagi di zaman yang serba canggih ini, melalui media sosial semua orang bisa dengan mudah menjalankan promosi.

B. Kendala yang Dihadapi Perusahaan

Kendala yang dihadapi PT cipta niaga semesta yaitu belum tepatnya melakukan promosi secara personal selling dan publisitas yang tepat, terbatasnya ruang lingkup kegiatan promosi akibat terbatasnya target pasar, nampaknya memiliki hubungan yang positif dengan menurunnya jumlah penjualan yang telah dicapai. Akibat dari kurang dan terbatasnya kegiatan promosi yang dilakukan maka informasi perusahaan kepada konsumen atau calon pelanggan juga terbatas.

Promosi yang berhasil sebenarnya tidak hanya memberi atau menaikkan penjualan, akan tetapi juga dapat memberikan keuntungan-keuntungan sampingan. Dengan demikian dapat diketahui bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan masih sangat terbatas dan tidak dilakukan secara rutin. Membina hubungan baik dengan konsumen tetap sangat penting dilakukan agar terjadinya loyalitas terhadap perusahaan.

SIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa kebijakan strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Cipta Niaga Semesta Palembang belum berjalan secara efektif dan efisien. Hal ini terutama disebabkan karena belum optimalnya kebijakan strategi promosi personal seperti periklanan, promosi, publisitas dan kehumasan yang berdampak pada penurunan penjualan. Strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Cipta Niaga Semesta Palembang meningkatkan penjualan produk cappuccino Torabika dengan 5 cara diantaranya: *First Advertising* yang digunakan oleh PT. Cipta Niaga Semesta Palembang menggunakan iklan TV yang dibintangi oleh tokoh masyarakat untuk menawarkan produk Coffee Torabika Cappuccino, namun waktu penayangan iklan tersebut tidak pasti. Kedua, Personal Sales, menyediakan produk cappuccino Torabika melalui layanan penjualan ke pasar tradisional, toko dan outlet seperti Indogrosir, Kharisma. Ketiga, promosi, yaitu hadiah dan tambahan tas cappuccino Torabika kepada konsumen sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Keempat, publisitas, yaitu menjadi sponsor acara-acara tertentu, seperti kejuaraan-kejuaraan di Sumatera Selatan, khususnya di Palembang. Kelima adalah humas, yaitu mengadakan kegiatan sampling toko grosir di sekitar pasar tradisional.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu, W. R. (2020). *strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada toko bag corner ponorogo*. IAIN Ponorogo.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*.
- Hermawan, A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran dalam Rangka Meningkatkan Volume Penjualan pada Usaha Barokah Di Desa Simpang Rantau Gedang. *JURNAL MAHASISWA*, 1(1), 1–8.
- Irawan, D. B. S. &. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Lubis, A. N. (2004). Strategi Pemasaran dalam persaingan bisnis. *Universitas Sumatera Utara*.

Mulyanti, C. H. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada OBC Ponsel Kota Banjarbaru*. Universitas Islam Kalimantan MAB.

Prastiwi, Q. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Pabrik roti Alfaris Bakery Medan*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Rambat Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa, edisi 3*. Salemba empat.

Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Deepublish.

Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. ANDI.

Zevi, I. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Pt. Proderma Sukses Mandiri*. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.



© 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).