

## **BAB III**

### **STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. NUSANTARA SAKTI SEMARANG**

Sebelum kegiatan promosi dilakukan, maka perusahaan terlebih dahulu menentukan kebijakan dan tujuan dari promosi tersebut, maka perusahaan terlebih dahulu menentukan strategi yang tepat agar kegiatan promosi tersebut efektif. Dalam bab ini akan disampaikan tentang promosi yang dilakukan oleh PT. Nusantara Sakti Semarang, meliputi kegiatan promosi, hambatan pelaksanaan kegiatan promosi serta cara mengatasi hambatan pelaksanaan kegiatan promosi pada PT. Nusantara Sakti Semarang.

#### **3.1 Pelaksanaan Kegiatan Promosi Pada PT. Nusantara Sakti Semarang**

Kegiatan Promosi merupakan salah satu kegiatan yang menunjang keberhasilan suatu perusahaan, sehingga kegiatan ini berperan krusial bagi kesuksesan perusahaan. Sebaik apapun produk yang diciptakan dan semenarik apapun harga yang ditetapkan, apabila masyarakat tidak mengetahuinya maka kemungkinan besar produk tersebut tidak akan dibeli oleh masyarakat. Oleh karena itu, keberhasilan tersebut dapat dicapai apabila kemampuan perusahaan dalam melaksanakan dan mengevaluasi strategi pemasarannya.

Pada PT. Nusantara Sakti Semarang, kegiatan promosi dilakukan secara efisien dan efektif agar dapat meningkatkan volume penjualan. Kegiatan promosi ini tidak hanya difokuskan pada pengenalan produk saja, melainkan pelayanan

yang berkesan dan menarik, hingga harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh calon konsumen.

Kegiatan promosi yang dilakukan PT. Nusantara Sakti Semarang adalah sebagai berikut :

### ***3.1.1 Personal Selling***

*Personal selling* adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan (Djaslim (2008:139)). *Personal selling* yang dilakukan oleh PT. Nusantara Sakti Semarang yaitu Kanvasing. Kanvasing merupakan kegiatan yang dilakukan oleh Salesman perusahaan dengan cara menyebar brosur, melakukan prospek kepada konsumen, promosi *door to door*, serta melakukan *follow-up* kepada calon konsumen. *Personal Selling* dilakukan dengan cara berinteraksi langsung serta mempresentasikan produk perusahaan kepada pelanggan dan dilakukan oleh individu maupun kelompok ditempat yang memiliki potensi penjualan yang telah ditentukan.

Setelah menjelaskan mengenai produk PT. Nusantara Sakti Semarang kepada calon konsumen, maka pemasar melakukan *follow up* kepada calon konsumen, baik menghubungi lewat telepon atau bahkan datang kembali untuk menanyakan calon konsumen tersebut setuju atau tidak dengan penawaran yang dilakukan dan diharapkan persyaratan pengajuan kredit atau tunai dapat diterima.

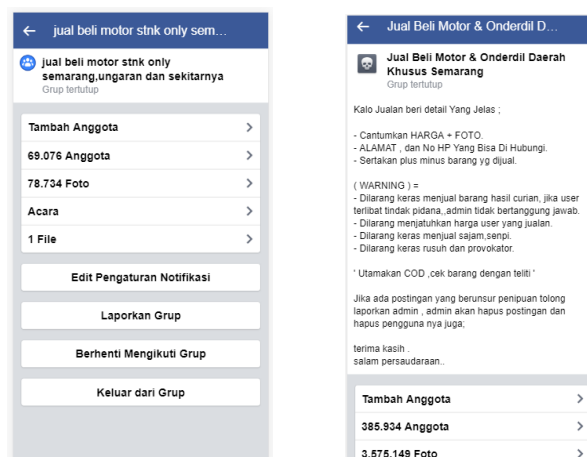
### 3.1.2 Periklanan

#### a. Media Sosial

Saat ini penggunaan sosial media sangat tinggi pada masyarakat Indonesia. Penggunaan sosial media tergolong sangat efektif dalam mempromosikan produk – produk PT. Nusantara Sakti Semarang. Beberapa sosial media yang digunakan oleh salesman PT. Nusantara Sakti Semarang ialah

- Facebook

Facebook ialah salah satu *platform* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, baik dari kalangan usia muda maupun usia tua. Hal ini menyebabkan Facebook memiliki jangkauan yang lebih luas daripada sosial media yang lainnya. Kota Semarang dan sekitar memiliki grup atau komunitas facebook yang memiliki anggota lebih dari 60.000 - 350.000 pengguna.



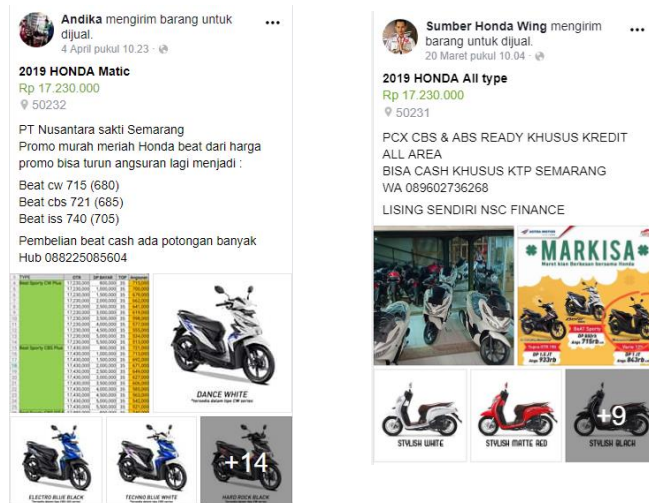
Gambar 3.1 : Grup atau komunitas jual beli motor kota Semarang



Gambar 3.1.1 : Official Account PT. Nusantara Sakti



Gambar 3.1.2 : Promosi yang dilakukan di Facebook.



Gambar 3.1.3 : Promosi yang dilakukan di Facebook.



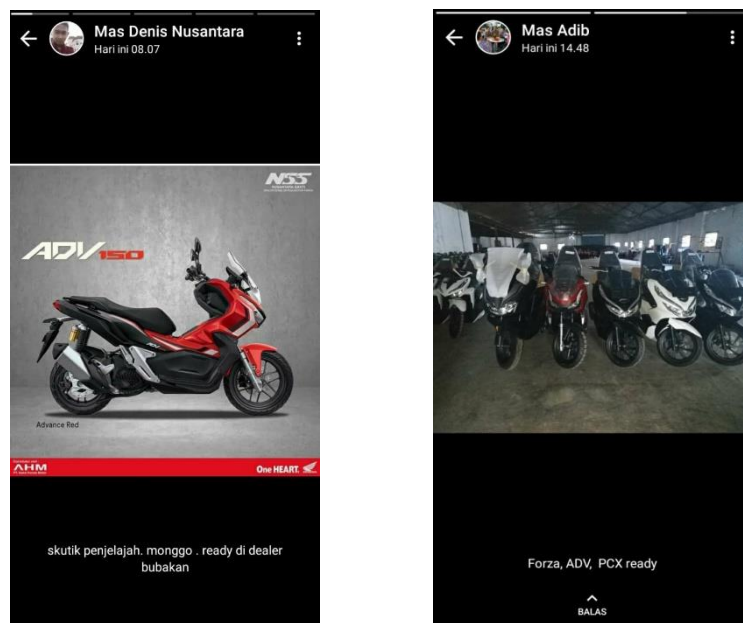
Gambar 3.1.4 : Promosi yang dilakukan di Facebook.

Banyaknya pengguna serta pengikut grup jual beli tersebut memberikan dampak positif terhadap promosi yang dilakukan. Jika dibandingkan dengan pembagian brosur,

Facebook lebih efisien dan lebih efektif dalam kegiatan promosi tersebut.

- Whatsapp

Setelah dilakukannya kegiatan promosi tersebut, maka calon konsumen yang berminat atau sekedar menanyakan produk akan menghubungi Salesman. Dengan demikian, Promosi yang dilakukan oleh salesman melalui whatsapp dapat terjadi apabila Salesman tersebut memiliki kontak calon konsumen.



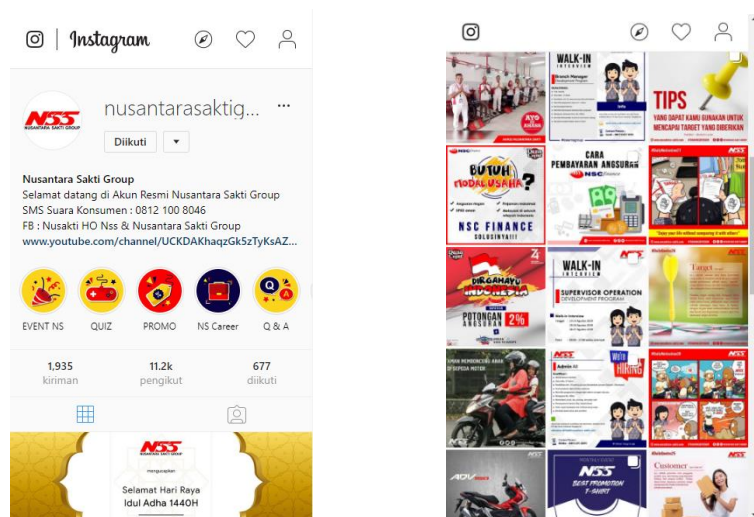
Gambar 3.2 : Promosi yang dilakukan di Whatsapp.

Tidak jarang terjadi bahwa Salesman dan calon konsumen gagal dalam melakukan transaksi. Walaupun demikian, salesman masih dapat melakukan promosi melalui *Whatsapp*

Story atau status dari Salesman tersebut agar calon konsumen tetap mengetahui harga atau produk terbaru dari PT. Nusantara Sakti

- Instagram

Dalam hal ini, Instagram tidak kalah dengan Facebook sebagai platform yang paling banyak digunakan. Hanya saja pengguna Instagram lebih dominan oleh masyarakat kalangan muda. Untuk memaksimalkan promosi tersebut, maka Instagram tetap menjadi media yang tepat sebagai alat promosi.



Gambar 3.4 : Promosi yang dilakukan di Instagram.

Dari tiga (3) sosial media diatas, promosi yang paling efektif adalah facebook karena cakupannya lebih luas dibanding Whatsapp dan

Instagram. Walaupun demikian, Whatsapp dan Instagram juga berperan penting pada proses penjualan. Setidaknya, salesman memiliki dua sosial media yang akan menunjang target penjualan yang telah dibebankan.

#### b. Media Iklan Cetak

Media cetak adalah iklan yang disebarakan atau dikampanyekan melalui media cetak. Media cetak sendiri adalah media yang tertulis contohnya koran, tabloid, majalah, surat kabar dan lain sebagainya. Bisa disebut juga dengan pamflet, brosur berupa lembaran yang bisa dibaca lebih lama dibandingkan dengan poster. PT. Nusantara Sakti Semarang mencetak brosur dalam jumlah yang relatif banyak, dicetak dengan kualitas yang bagus, dan diterbitkan secara tidak berkala pada kesempatan tertentu, misalnya pada event pameran atau promo. Brosur yang berupa lembaran satu muka atau bolak balik berisikan daftar tenor sesuai uang muka, daftar harga tunai, syarat, nomor telepon salesman.

#### c. Media Iklan Luar

Media iklan luar ruang merupakan salah satu jenis iklan yang memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk atau layanan kepada khalayak ramai. Seperti namanya, media luar ruang diletakkan diluar ruangan agar mampu



diketahui oleh berbagai masyarakat yang sedang beraktivitas. PT. Nusantara Sakti Semarang menggunakan beberapa media iklan luar yaitu :

#### 1. Billboard

Billboard adalah bentuk promosi iklan luar ruang (outdoor advertising) dan memiliki ukuran yang cukup besar. Dalam arti yang sebenarnya billboard adalah bentuk poster dengan ukuran yang cukup besar dan diletakkan tinggi di tempat tertentu yang ramai dilalui orang. Pemasangan Billboard yang dilakukan PT. Nusantara Sakti Semarang berada di tempat yang strategis, semisal nya di jalan raya dan di beberapa titik yang sering digunakan orang berlalu – lalang dan billboard ini sendiri memiliki masa kontrak yang sebelumnya telah disepakai oleh PT. Nusantara Sakti Semarang dengan penyedia tempat billboard. Beberapa lokasi pemasangan billboard yang dilakukan PT. Nusantara Sakti Semarang yaitu simpang lima, area Javamall, area stasiun dan area mahasiswa undip peleburan.

#### 2. Spanduk

Spanduk merupakan suatu kain rentang yang berisikan suatu berita, informasi, propaganda, dan slogan. Spanduk dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mempromosikan kegiatan atau event yang akan/sedang diselenggarakan dan mempromosikan suatu produk yang dikeluarkan. PT. Nusantara Sakti Semarang memasang

spanduk beberapa tempat strategis yang dapat dibaca oleh masyarakat sekitar dengan jelas. Beberapa tempat yang digunakan perusahaan dalam pemasangan spanduk ialah didepan dealer PT. Nusantara Sakti, sepanjang jalan tugu muda, sepanjang jalan peleburan, sepanjang jalan gajahmada, sepanjang jalan tlogosari, area Masjid Agung Jawa Tengah. Dengan dipasangnya spanduk ini maka masyarakat dapat mengetahui harga terbaru yang disediakan oleh perusahaan serta acara - acara dan event yang diselenggarakan. Perbedaan billboard dan spanduk yang digunakan tidak jauh berbeda. Hanya saja perbedaannya terletak di ukuran dan jumlah yang dicetak.

### 3. Pamflet

Pamflet merupakan sebuah tulisan yang berisi tentang suatu informasi yang terdiri dari tulisan termasuk gambar didalamnya. Pemasangan Pamflet PT. Nusantara Sakti Semarang ditempel di dalam dan diluar dealer, sehingga konsumen dapat melihat dengan jelas informasi yang diberikan. Di dalam pamflet sendiri PT. Nusantara Sakti Semarang menggunakan gambar motor agar lebih menarik minat orang-orang dengan pamflet yang diberikan.

### 4. Umbul - umbul

Menurut KBBI bendera beraneka warna yg dipasang memanjang ke atas dan meruncing pd ujungnya, dipasang untuk memeriahkan

suasana serta menarik perhatian. Pemasangan umbul – umbul berada disetiap pos salesman yang telah ditentukan. Pemasangan pamflet juga berada disepanjang jalan lokasi dealer dan ketika adanya event-event besar seperti PPRT, konser, CFD dan pemasangan umbul – umbul berada di sepanjang jalan menuju tempat event tersebut.

#### d. Mobil Box

Mobil box merupakan alat yang digunakan PT. Nusantara Sakti Semarang dalam mempromosikan produk nya. Mobil box akan dilengkapi dengan beberapa contoh produk kendaraan motor roda dua seperti Honda Beat, Vario, dan sebagainya. Penggunaan mobil box ini sangat bermanfaat bagi perusahaan karena akan menarik perhatian konsumen dan membantu konsumen mengetahui secara langsung model produk yang ditawarkan tanpa harus ke dealer nya langsung. Penempatan mobil box yang dilakukan PT. Nusantara Sakti Semarang dilakukan secara bergantian setiap hari pada pos yang dijaga oleh salesman.

### **3.1.3 Hubungan Masyarakat**

Menurut Kotler dan Keller (2008, p.276-p.277), perusahaan tidak hanya berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok dan penyalur. Melainkan juga harus berhubungan dengan sejumlah

besar masyarakat yang berkepentingan. Masyarakat (*public*) adalah setiap kelompok yang memiliki kepentingan dalam atau pengaruh terhadap kemampuan suatu perusahaan mencapai tujuannya saat ini atau pada masa mendatang. Hubungan masyarakat (*public relations*) meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosika atau melindungi citra perusahaan atau masing – masing produknya.

Kegiatan hubungan masyarakat yang dilaksanakan PT. Nusantara Sakti Semarang yaitu sebagai berikut :

1. Bekerja sama dengan Supermarket

Supermarket merupakan toko swalayan yang menjual segala kebutuhan sehari – hari. Dalam hal ini PT. Nusantara Sakti bekerja sama dengan salah satu Supermarket terbesar di Indonesia yaitu Giant Supermarket. Giant adalah jaringan toko swalayan yang memiliki banyak cabang di Indonesia. Giant juga memiliki supermarket atau pasar swalayan yang menjual kebutuhan sandang, barang kebutuhan hidup dan sehari-hari. Dengan kelengkapan produk yang disediakan Giant tersebut, masyarakat akan lebih memilih Giant. Hal tersebut menjadikan PT. Nusantara Sakti Semarang menggunakan tempat Giant sebagai wadah memperkenalkan produk mereka.

## 2. CSR (*Corporate Social Responsibility*)

Menurut Carroll (2011) CSR adalah bentuk kepedulian perusahaan terhadap masyarakat sekitar, meliputi beberapa aspek yaitu aspek ekonomi, hukum, etika serta kontribusi pada isu social. Dari konsep yang telah dikemukakan diatas menunjukkan bahwa setiap perusahaan dalam melaksanakan kegiatan CSR, harus melihat beberapa aspek yang bersifat memberikan kontribusi dalam kepedulian sosial.

Pada PT. Nusantara Sakti Semarang menggelar Showroom Event yang bekerjasama dengan PMI Semarang. Acara ini terbuka untuk umum dan karyawan PT. Nusantara Sakti Semarang. Selain itu, juga diselenggarakan acara donor darah dan cek kesehatan gratis di showroom Honda Nusantara Sakti Semarang. Kegiatan sosial ini merupakan bukti nyata dan komitmen PT. Nusantara Sakti Semarang dalam peduli terhadap sesama. Bagi yang mendonorkan darah akan mendapat potongan spesial, baik service sepeda motor dan juga pembelian spareparts. Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan pelanggan PT. Nusantara Sakti Semarang merespon baik adanya kegiatan ini, dan meminta agar kegiatan ini bisa diadakan secara berkelanjutan. Dan diharapkan juga dapat memberikan dampak positif terhadap perkembangan bisnis Honda

nantinya. Perusahaan juga akan mendapat *feedback* positif karena pelanggan akan ingat PT. Nusantara Sakti Semarang jika ingin melakukan pembelian sepeda motor Honda.

#### **3.1.4 Promosi Penjualan**

Promosi penjualan merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi, mendorong dan menarik hati konsumen agar melakukan pembelian produk pada suatu perusahaan. Promosi penjualan yang dilakukan setiap perusahaan biasanya memiliki periode tertentu dan masuk dalam kategori jangka pendek.

Menurut Tjiptono (2008 : 229 ) definisi promosi penjualan adalah promosi penjualan adalah “Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan.”

Sedangkan menurut Djasalim Saladin (2007:136) “Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang berbeda”.

Dalam menarik, mendorong dan mempengaruhi konsumen, berikut adalah beberapa program yang telah dilakukan oleh PT. Nusantara Sakti Semarang yaitu :

### 1. *Door Prize*

Umumnya *doorprize* dibagikan dengan cara mengundi tiket, dimana tiket ini didapat dengan cara terbatas, itu dibagikan gratis untuk kalangan tertentu atau dijual. Jumlah *doorprize* umumnya terbatas, sehingga harus diundi dan penentuan akan diundi secara langsung.

Pada PT. Nusantara Sakti Semarang, tiket *doorprize* diberikan kepada setiap konsumen baru yang membeli produk Honda Vario berpeluang mendapat hadiah Honda type PCX 150cc. *Doorprize* ini akan diundi setiap bulan nya sesuai dengan data yang telah diberikan oleh salesman. Dengan adanya program ini, peningkatan angka penjualan pada produk Vario diharapkan akan meningkat.

### 2. Potongan Harga (*Discount*)

Menurut Assauri (2009:49) mengatakan bahwa *discount* merupakan potongan harga yang ada, dimana pengurangan tersebut dapat berbentuk tunai atau berupa potongan yang lain. Sedangkan menurut Sutisna (2003:302) *Discount* adalah potongan harga atau

pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan diatas, dapat disimpulkan bahwa *discount* adalah potongan harga yang berbentuk tunai maupun berupa potongan lain dalam jangka waktu tertentu.

Potongan harga yang diberikan oleh PT. Nusantara Sakti Semarang adalah berupa *discount down-payment* dan pemotongan tenor. Hal ini diakibatkan oleh konsumen yang tidak sedikit jumlahnya mengeluh akan harga atau tenor yang dibebankan kepada calon konsumen. Maka, PT. Nusantara Sakti Semarang memberikan potongan harga agar calon konsumen tidak berpaling ke dealer yang lain.

### 3. Pameran Parkir Riding Test (PPRT).

Pameran Parkir Riding Test (PPRT) adalah serangkaian event yang dilaksanakan oleh dealer resmi sepeda motor motor Honda, PT. Nusantara Sakti Semarang dalam memberikan promo produk motor Honda yang menarik. Biasanya, PPRT akan dilaksanakan setiap sekali sebulan atau setiap dua bulan sekali. Dengan adanya PPRT ini, kegiatan promosi terlaksana semakin efektif dan efisien mengingat volume penjualan mencapai target yang telah ditentukan.



#### 4. *Back To School*

Promo *Back To School* dilakukan sewaktu liburan telah habis. Promo tersebut dikhususkan untuk pelajar maupun mahasiswa, yang penjamin nya tetaplh orang tua. Promo tersebut memiliki perbedaan uang muka dan angsuran berkisar Rp. 80.000 – Rp. 100.000.

#### - **Data hasil wawancara**

Transkrip wawancara mengenai kegiatan promosi yang telah dijabarkan diatas dengan Bapak M. Adib Lutfi (TL Marketing), dan Denis Setyawan (Salesman).

1. Bagaimana menurut Bapak tentang pentingnya promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Nusantara Sakti ?

“ Promosi adalah hal yang sangat penting bagi setiap perusahaan karena promosi tersebut adalah alat tempur dalam bersaing dengan perusahaan lain. Semakin menarik promosi yang akan perusahaan lakukan, maka semakin dekat pula perusahaan tersebut dengan calon konsumennya. Apabila tidak berujung pada transaksi, promosi masih tetap sangat berguna, misalnya PT. Nusantara Sakti adalah perusahaan ritel motor Honda, maka mindset calon konsumen terhadap produk motor akan tertuju kepada PT.

Nusantara Sakti, dengan catatan perusahaan tersebut harus maksimal dalam melaksanakan promosi nya. “

2. Apakah kegiatan promosi yang telah dilakukan PT. Nusantara Sakti ?

“ Promosi yang telah dilakukan PT. Nusantara Sakti beragam-ragam. Mulai dari media sosial misalnya Instagram, Whatsapp dsb, media cetak seperti brosur, media iklan luar seperti pamflet, spanduk, billboard dsb, hubungan masyarakat serta promo potongan harga telah dilakukan. “

3. Bagaimana penyusunan strategi kegiatan promosi yang akan dilakukan PT. Nusantara Sakti ?

“ Strategi promosi yang dilakukan berdasarkan hasil evaluasi kekurangan dan kelebihan kegiatan promosi tersebut. Penetapan harga juga sudah ditentukan oleh pihak Honda berdasarkan masing-masing daerah dan diawasi OJK. Strategi yang terpenting adalah penempatan lokasi yang akan dilaksanakan nya promosi. PT. Nusantara Sakti sudah lama berdiri sehingga penempatan lokasi promosi lebih akurat berdasarkan pengalaman yang telah dilalui selama ini. Pelayanan juga tidak kalah penting dalam strategi ini sebab akan sia sia penempatan lokasi

yang strategis apabila SDM yang ditempatkan tidak memberikan pelayanan terbaik pada konsumen. “

4. Apakah kekurangan dan kelebihan kegiatan promosi yang telah dilakukan PT. Nusantara Sakti ?

“ Semakin intens nya kegiatan promosi, maka penjualan yang didapat berpotensi tinggi tetapi dana yang dikeluarkan juga semakin besar. Keseimbangan antara promosi maupun penjualan terkadang tidak sesuai pada beberapa titik lokasi promosi.”

5. Siapa yang terlibat dalam pelaksanaan kegiatan promosi PT. Nusantara Sakti ?

“ Seluruh divisi marketing PT. Nusantara Sakti.”

6. Apakah PT. Nusantara Sakti memiliki masa dimana promosi tersebut ditingkatkan ataupun diturunkan intensitas nya ?

“ Tentu, misalnya penyebaran brosur yang dilakukan salesman perusahaan. Apabila telah memenuhi target perusahaan (>85%) maka salesman dapat mengurangi brosur nya karena stok yang disediakan juga akan disiapkan dalam periode berikutnya.

7. Apakah hambatan yang dialami dalam pelaksanaan kegiatan promosi tersebut ?

“Hambatan dalam media cetak seperti kuantitas penyetakan brosur, *personal selling* yang dilakukan tidak selalu diterima, dana yang dikeluarkan cukup besar. “

Dalam kegiatan pemasaran yang sangat kompleks dan saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya, seperti promosi dan penjualan hendaknya dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan itu sendiri adalah meraih keuntungan atau laba sehingga perputaran kas perusahaan berjalan dengan baik. Promosi merupakan kegiatan untuk meningkatkan volume penjualan, juga sebagai strategi dalam menjangkau konsumen. Sedangkan penjualan merupakan pemindahan barang dan jasa yang dilakukan oleh penjual. Dua elemen ini saling berkaitan dan berjalan searah hingga tercapainya tujuan perusahaan. Perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan volume penjualan akan melakukan kegiatan promosi secara efektif dan efisien melalui iklan, *personal selling*, dan hubungan masyarakat. Apabila volume penjualan yang dicapai melebihi batas target yang telah ditentukan, maka perusahaan menurunkan intensitas kegiatan promosi atau sekedar mempertahankannya.

Pada PT. Nusantara Sakti Semarang, periode (\*dalam bulan) apabila tingkat penjualan diatas >85% maka perusahaan akan menurunkan intensitas nya dalam melakukan kegiatan promosi. Hal ini biasanya

terjadi diakhir bulan maupun dipertengahan bulan apabila potongan harga yang diberikan dapat memuaskan konsumen.

### **3.2 Hambatan dalam Pelaksanaan Kegiatan Promosi Pada PT. Nusantara Sakti Semarang**

Setiap perusahaan yang telah menyusun strategi promosi secara matang tidak menutup kemungkinan bahwa kendala selalu ada. Berdasarkan hasil wawancara serta observasi yang telah dilakukan penulis, PT. Nusantara Sakti Semarang memiliki beberapa kendala atau hambatan dalam melaksanakan kegiatan promosi nya dalam meningkatkan volume penjualan, diantaranya ialah :

#### **1. Periklanan**

Dalam melakukan promosi atau pengenalan produk serta daftar harga, PT. Nusantara Sakti Semarang selalu memproduksi brosur dalam jumlah yang banyak dan diberikan kepada calon konsumen. Brosur akan di desain setiap pembaharuan harga produk. Namun dibebberapa kesempatan, brosur lama yang dicetak masih tersedia. Sehingga, brosur yang kurang *update* atau tidak diperbaharui akan menyulitkan atau membingungkan konsumen dengan harga terbaru yang ditetapkan oleh PT. Nusantara Sakti.

Hal tersebut akan menyebabkan calon konsumen batal melakukan pembelian. Tidak hanya brosur, penempatan billboard dan pamflet kurang efektif karena ditempatkan pada satu kawasan dalam

jumlah yang sangat banyak dan biaya yang dikeluarkan juga tidak sedikit mengingat biaya sewa yang dikeluarkan dan sulitnya ijin dari dinas pajak setempat.

## 2. *Personal Selling*

Dalam melakukan *personal selling*, masalah – masalah yang dihadapi oleh PT. Nusantara Sakti Semarang ialah :

- a) Kurangnya respon positif dari calon konsumen ketika sedang ditawarkan brosur dan pengenalan produk.
- b) Kurang lengkapnya persyaratan pembelian sistem kredit seperti *fotocopy* KTP, KK serta dokumen pendukung lainnya.
- c) Kurangnya training yang dilakukan oleh PT. Nusantara Sakti terhadap tenaga pemasar atau salesman sehingga *skill* yang dimiliki kurang profesional dalam menawarkan produk perusahaan.
- d) Penggunaan bahasa daerah terhadap tenaga pemasar atau salesman yang bukan berasal dari daerah Jawa Tengah.

## 3. Promosi Penjualan

Masalah yang dihadapi oleh PT. Nusantara Sakti Semarang dalam melakukan promosi penjualan ialah :

- a) Besarnya biaya sewa yang dikeluarkan dalam menyewa tempat atau tenda yang digunakan sebagai sarana salesman dalam memasarkan produk PT. Nusantara Sakti Semarang.

- b) Beberapa kesempatan, promosi penjualan hanya dilakukan hanya dalam jangka waktu yang relatif cepat. Sehingga seluruh lapisan masyarakat kawasan tersebut terbatas dalam mendapatkan informasi produk PT. Nusantara Sakti Semarang.
- c) Promosi penjualan yang dilakukan oleh salesman PT. Nusantara Sakti Semarang terbilang cukup membosankan dan penempatan kawasan promosi yang kurang strategis dan intens pelaksanaannya.
- d) Kurangnya contoh produk yang dibawa ketika melakukan promosi penjualan sehingga kompetitor lebih unggul dalam hal ini.

### **3.3 Cara Mengatasi Hambatan Yang Berkaitan Dengan Pelaksanaan Kegiatan Promosi Pada PT. Nusantara Sakti Semarang**

Dalam menghadapi hambatan – hambatan yang dialami oleh PT. Nusantara Sakti Semarang, berikut beberapa usaha yang harus dilakukan perusahaan :

1. Pembuatan brosur harus dibatasi dan ditentukan kapasitasnya terhadap tenaga pemasar. Hal ini akan menghemat dana yang keluar terhadap brosur yang diproduksi. Brosur yang diproduksi berlebihan mengakibatkan sulitnya brosur tersebut habis, dan apabila tenaga pemasar kehabisan brosur terbaru, maka brosur yang lama akan

diambil dan dibagikan kepada calon konsumen. Hal ini yang akan menyebabkan kebingungan di benak calon konsumen dan tidak menutup kemungkinan melakukan pembelian di dealer lain.

2. Penempatan billboard dan pamflet lebih strategis akan meningkatkan pengenalan calon konsumen terhadap harga dan produk terbaru dari perusahaan. Pemasangan billboard dan pamflet yang tidak berlebihan ditempat yang berdekatan, akan lebih baik dibanding pemasangan yang dilakukan yang hanya berjarak 2-3 meter.
3. Pembekalan atau training terhadap salesman baru terhadap sistem penjualan dan *product knowlegde* lebih diutamakan. Hal ini sangat menyulitkan salesman baru dalam menjalankan tugas nya karena pembekalan yang kurang dari PT. Nusantara Sakti Semarang. Hal ini juga menyebabkan komunikasi yang berputar - putar antara salesman baru dengan lama mengenai cara mengatasi calon konsumen yang sedang bertanya.
4. Kurang lengkap nya persyaratan yang diberikan oleh calon konsumen mengakibatkan sulitnya dilakukan pengecekan standar konsumen yang dapat melakukan pembelian. Dengan demikian, masalah ini hanya dapat diatasi oleh salesman yang bersangkutan untuk melakukan follow – up secara intens tanpa mengganggu kenyamanan calon konsumen.
5. Biaya Sewa yang mahal seharusnya dimanfaatkan oleh salesman dalam melaksanakan promosi penjualan. Memanfaatkan waktu dan



dilakukan secara intens dalam menyebarkan brosur, akan membayar biaya sewa yang telah dikeluarkan oleh perusahaan. Yang dimaksud membayar biaya sewa ialah salesman memanfaatkan waktu yang diberikan dalam melakukan kegiatan promosi sehingga angka pengajuan *cash/credit* mengalami peningkatan.

6. Promosi yang dilakukan salesman cenderung membosankan. Hal ini dapat diatasi oleh perusahaan dengan cara memberikan maskot PT. Nusantara Sakti Semarang. Disertai dengan lagu yang volume suaranya menyesuaikan dengan kawasan setempat sehingga mengundang masyarakat untuk lebih tertarik datang ke pos – pos salesman tersebut. Pembuatan maskot ini tentu akan membutuhkan biaya yang tidak sedikit, sehingga PT. Nusantara Sakti Semarang memberikan anggaran yang lebih besar terhadap promosi penjualan karena kegiatan ini memiliki peran krusial dalam meningkatkan volume penjualan.
7. Kurangnya contoh produk yang dibawa ketika melakukan promosi penjualan sehingga kompetitor lebih unggul dalam hal ini. Maka PT. Nusantara Sakti Semarang harus membawa beberapa contoh produk yang akan dipromosikan sehingga calon konsumen tidak merasa bosan hanya meminta brosur kepada salesman, melainkan dapat melihat contoh produk tanpa harus pergi ke dealer resmi.