

STRATEGI PROMOSI DI PT. NIAGA REDJA ABADI HONDA KOTA TASIKMALAYA

Dede Komara Abdul Rahman¹

Dr. H. Agus Fatah Hidayat, S.IP., M.Si.², Acep Hilman, S.Sos., M.AB.³

Ilmu Administrasi Niaga, STIA YPPT Priatim Tasikmalaya

dedekabdulr@gmail.com

Abstrak

Keberhasilan sebuah perusahaan adalah dengan cara bagaimana perusahaan tersebut memilih promosi yang kreatif dan benar. Promosi merupakan aktivitas yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dikarenakan mempengaruhi perusahaan dalam memasarkan produknya, tanpa adanya kegiatan promosi perusahaan tersebut akan mengalami kerugian karena produknya tidak di kenal oleh konsumen baru. Strategi promosi adalah rencana komunikasi dan konten yang dipikirkan dengan matang dan metodis yang dimaksudkan untuk memperkenalkan bisnis dan barang-barangnya kepada calon konsumen.. Teknik Promosi sendiri terus semakin berkembang dan beragam, contohnya dengan adanya media sosial, spanduk, brosur dan lain-lain. Seperti halnya dalam dunia bisnis promosi merupakan hal yang sangat penting yang mesti dilakukan oleh anggota-anggota organisasi atau perusahaan. Menentukan upaya periklanan produk PT menjadi tujuan penelitian ini. Perusahaan Redja Abadi yang berlokasi di Tasikmalaya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif sebagai metodologi penelitiannya. Wawancara mendalam, studi dokumentasi, dan observasi merupakan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini.. Adapun teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan reduksi data, Display data, kesimpulan dan varifikasi. Adapun hasil dalam penelitian ini adalah proses Proses periklanan yang dilakukan menggunakan brosur, serta menggunakan spanduk-spanduk, dan menggunakan kecanggihan teknologi di zaman sekarang yaitu periklanan melalui media sosial seperti whatsapp, facebook, instagram.

Kata Kunci : Strategi Promosi, PT. Niaga Redja Abadi

ABSTRACT

The success of a company is determined by how the company chooses creative and correct promotions. Promotion is a very important activity carried out by companies because it influences the company in marketing its products, without promotional activities the company will experience losses because its products are not known to new consumers. A promotional strategy is a comprehensive and systematic plan in the form of communication and material that is planned to bring the company and its products

to potential customers. Promotion techniques themselves continue to develop and become more diverse, for example with social media, banners, brochures and so on. Just like in the business world, promotion is a very important thing that must be done by members of an organization or company. The aim of this research is to determine promotional activities for PT products. Redja Abadi Business, Tasikmalaya

City. The research method used in this research is a descriptive method with a qualitative approach. Data collection techniques in this research used observation, in-depth interview techniques, and documentation studies. The data processing techniques in this research use data reduction, data display, conclusions and variation. The results of this research are the advertising process which is carried out using brochures, and using banners, and using sophisticated technology today, namely advertising via social media such as WhatsApp, Facebook, Instagram.

Keywords: Promotion Strategy, PT. Eternal Redja Commerce

PENDAHULUAN

Keberhasilan sebuah perusahaan adalah dengan cara bagaimana perusahaan tersebut memilih promosi yang kreatif dan benar. Teknik Promosi sendiri terus semakin berkembang dan beragam, contohnya dengan adanya media sosial, spanduk, brosur dan lain-lain. Seperti halnya dalam dunia bisnis promosi merupakan hal yang sangat penting yang mesti dilakukan oleh anggota-anggota organisasi atau perusahaan. Usaha strategi promosi pemasaran harus selalu di kembangkan secara dinamis sehingga usaha promosi tersebut dapat mencapai tujuan atau target dari perusahaan. Kegiatan promosi merupakan elemen penting bagi sebuah perusahaan atau organisasi dalam memperkenalkan produk perusahaan tersebut supaya para konsumen tertarik. Dengan demikian kegiatan perusahaan industri dalam kegiatan industrialisasi dan pemasaran tidak dapat di pisahkan. Tidak dapat di pungkiri bahwa perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi mempengaruhi kehidupan dunia usaha khususnya di Indonesia yang berujung pada persaingan yang beragam, serta munculnya perusahaan-perusahaan pesaing sehingga memunculkan inovasi-inovasi produk yang kreatif dan inovatif

yang mempunyai keunggulan tersendiri. Semakin banyak perusahaan yang baru lahir maka semakin besar pula pasar yang bersaing, sehingga persaingan antar perusahaan selalu berusaha menarik konsumen dan pelanggan dengan cara mempromosikan produknya secara lebih kreatif. Penulis memilih PT. Niaga Redja Abadi Kota Tasikmalaya sebagai tempat penelitian dan bahan penelitian berdasarkan informasi dan fakta pengamatan awal. Penulis menemukan bahwa perusahaan ini mempunyai potensi untuk meningkatkan strategi promosi untuk meningkatkan pendapatan penjualan. Berlokasi di Tasikmalaya, PT. Niaga Redja Abadi sendiri mempunyai permasalahan pada promosi. Permasalahannya adalah persaingan bisnis yang semakin meningkat, dimana di era digital pasca pandemi Covid-19, banyak orang yang memilih melakukan segala sesuatu secara praktis dengan menggunakan teknologi yang ada, serta kurang kreativitasnya sumber daya manusia di bidang pemasaran dan pengelolaan media sosial dalam kegiatan strategi promosi yang mempengaruhi penjualan PT. Niaga Redja Abadi khususnya di Kota Tasikmalaya. Pada awalnya penerapan strategi promosi PT.

Niaga Redja Abadi cabang Kota Tasikmalaya berjalan dengan baik pada tahun 2021 dan persaingan sangat ketat di era sekarang, PT. Niaga Redja Abadi cabang Kota Tasikmalaya sendiri telah terlibat dalam pemasaran digital, pemasaran langsung seperti pembuatan akun media sosial Instagram, Facebook, Whatsapp, pembuatan billboard, spanduk dan brosur. Hal tersebut perlu di perhatikan di PT. Niaga Redja Abadi Kota Tasikmalaya supaya meningkatkan kembali aktivitas strategi untuk

kemampuan untuk berkreasi dan imajinatif (inovasi) serta merupakan sarana untuk mencapai tujuan yang ditetapkan oleh para eksekutif senior perusahaan, dengan manajer perusahaan yang menangani fokus pemasaran.

(Kotler & Keller, 2019) mendefinisikannya sebagai strategi yang digunakan oleh bisnis untuk mengingatkan, mendidik, dan meyakinkan pelanggan—secara langsung atau tidak langsung—tentang barang dan merek yang mereka bawa.

meningkatkan penjualan produknya serta mampu bersaing di era sekarang.

TINJAUAN PUSTAKA

Merencanakan, mengorganisasikan, membimbing, dan mengawasi kerja anggota organisasi dengan menggunakan seluruh sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan merupakan proses manajemen, menurut Suprihanto (2014), hal. 4.

(Indrasari, 2019, p. 2) Mengartikan pemasaran sebagai suatu kegiatan yang menyeluruh, terpadu, dan terencana yang dilakukan suatu perusahaan atau lembaga dalam rangka menjalankan usaha dan memenuhi permintaan pasar. Hal ini mencakup pengembangan produk dengan nilai yang dapat dipasarkan, penetapan harga, komunikasi, penyampaian, dan pertukaran penawaran yang bermanfaat bagi mitra, pelanggan, klien, dan masyarakat umum.

(Sudarsono, 2020, p. 2) mengartikan manajemen pemasaran sebagai upaya mengatur, mengarahkan, mengkoordinasikan, memantau, dan mengatur operasional pemasaran dalam suatu organisasi agar dapat mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

(Tjiptono, F; Anastasia, 2016) menegaskan bahwa strategi adalah

Strategi promosi menurut buku Uluwiyah (2022) adalah serangkaian kegiatan yang terutama dilaksanakan dalam melakukan langkah-langkah promosi agar mampu mempengaruhi sikap, perilaku, dan pengetahuan konsumen dengan sasaran yang tepat guna mencapai tujuan promosi. , yaitu pembelian produk yang ditawarkan.

William J. Stanton menyatakan bahwa suatu produk dapat secara tepat didefinisikan sebagai sekelompok karakteristik yang terkait secara fisik dalam bentuk yang dapat dikenali (M. Anang, 2019, p. 3). Suatu produk, secara umum, adalah serangkaian karakteristik yang berwujud dan tidak berwujud, seperti warna, kemasan, harga, keakuratan pengecer, dan layanan dari produsen dan pedagang, yang mungkin diterima oleh konsumen sebagai potensi untuk memuaskan kebutuhan mereka.

Pasal 1 angka 1 UU Perseroan Terbatas no. 40 Tahun 2007 mendefinisikan perseroan terbatas sebagai berikut: Perseroan terbatas, disebut juga perseroan, adalah perkumpulan modal yang didirikan atas dasar menjalankan kegiatan usaha dengan modal dasar yang semuanya termasuk dalam saham dan memenuhi persyaratan yang ditetapkan.

tertuang dalam undang-undang ini dan peraturan pelaksanaannya (Pangestu & Aulia, 2007, hal. 22).

Menurut (Sinaga, 2014) perseroan terbatas adalah suatu bentuk badan hukum yang pada mulanya dikenal dengan nama naamloze vennootschap (NV). Yang dimaksud dengan “terbatas” dalam perseroan terbatas adalah tanggung jawab pemegang saham hanya sebatas nilai nominal seluruh harta kekayaan yang dimilikinya.

METODE PENELITIAN

Adapun obyek penelitian yang diteliti adalah terkait strategi promosi melalui media sosial pada produk PT. Niaga Redja Abadi cabang Kota Tasikmalaya, yang beralamat di Mangkubumi, Kota Tasikmalaya, Jl. Kecamatan Sambongjaya. Sejak didirikan pada tahun 2005, PT. Niaga Redja Abadi telah berkembang

secara acak. Purposive sampling, metode yang penulis gunakan untuk memilih informan, merupakan metode yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif. Purposive sampling menurut (Sugiyono, 2018, p. 218) adalah suatu metode pemilihan sumber sampel data dengan tetap mempertimbangkan faktor-faktor tertentu.

Wawancara mendalam menurut Taylor dan Bogdan dalam (Huberman & Miles, 1992), adalah interaksi tatap muka yang berulang antara peneliti dan subjek penelitian dengan tujuan untuk memahami sudut pandang subjek penelitian terhadap pengalaman, kehidupan, atau keadaan masyarakat seperti yang diungkapkan. dalam bahasa ibu mereka.

Oleh karena itu, melalui percakapan, penulis akan mengetahui peristiwa dan fenomena yang telah terjadi namun tidak terlibat melalui observasi. Penulis sering

Niaga Redja Abadi telah berkembang pesat, dengan cabang dealer di Cikunir, Cisayong, Salopa, dan Cikoneng. PT. Niaga Redja Abadi merupakan retail sepeda motor yang juga menawarkan perawatan dan penggantian suku cadang.

Metode penelitian Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu memberikan gambaran dan penjelasan secara menyeluruh obyek penelitian sesuai dengan fakta dan yang ada dalam lapangan dalam rangka memahami dan mengetahui strategi promosi melalui media sosial pada produk PT. Niaga Redja Abadi cabang Kota Tasikmalaya.

Karena pengambilan sampel "purposif" lebih tepat dalam mengumpulkan data dalam menghadapi realitas multifaset dibandingkan pengambilan sampel secara acak, penulis investigasi kualitatif ini memilih untuk tidak menggunakan pengambilan sampel

terminat melalui observasi. Penulis sering memadukan wawancara mendalam dengan teknik observasi partisipatif dalam penelitian kualitatif ini. Selain melakukan observasi, penulis juga berbincang dengan partisipan yang menjadi objek penelitian pada saat wawancara mengenai PT. Rencana periklanan media sosial Niaga Redja Abadi Cabang Kota Tasikmalaya.

Dalam penelitian ini, peneliti mencoba untuk mencapai suatu kesimpulan yang seharusnya dapat menjawab permasalahan yang pertama kali muncul mengenai PT. Strategi promosi Niaga Redja Abadi Cabang Kota Tasikmalaya menggunakan media sosial..

HASIL PENELITIAN

Pembahasan yang akan di uraikan oleh penulis dalam penelitian ini adalah detail mengenai strategi promosi. Dalam hal ini penulis melakukan wawancara dan observasi dengan 5 informan di PT. Niaga

4

Redja Abadi Kota Tasikmalaya.

Dalam penelitian Strategi Promosi Di PT. Niaga Redja Abadi Kota Tasikmalaya ini terdiri dari satu variabel penelitian yaitu Strategi Promosi. Suatu perusahaan atau organisasi dibentuk mencapai target atau tujuan bersama, dalam mencapai tujuan secara yang efektif dan efisien diperlukan manajemen yang benar dan sangat baik tentunya, manajemen tersebut untuk mengetahui bagaimana strategi promosi atau promosi yang dilakukan oleh karyawan perusahaan. Strategi promosi sangat memiliki arti penting dan menjadi fokus yang sangat utama dalam kegiatan marketing dalam perusahaan ini.

Untuk mengukur dan mengetahui seberapa jauh aktivitas strategi promosi dalam pemasaran yang dilakukan oleh PT. Niaga Redja Abadi Kota Tasikmalaya, peneliti menggunakan teori strategi promosi menurut (Kotler & Keller, 2019) yang meliputi periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, promosi penjualan, informasi mulut ke mulut, pemasaran langsung dan interaktif yang memiliki penjelasan dan karakteristik sebagai berikut:

a. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu

pembuatanya harus dibuat sangat kreatif dan cermat serta memperhatikan seberapa efektif periklanan tersebut. Metode periklanan yang digunakan oleh PT. Niaga Redja Abadi Honda Kota Tasikmalaya tentunya beragam.

Hasil dari wawancara yang dilakukan oleh penulis melalui penelitian ini aktivitas periklanan yang dilakukan PT. Niaga Redja Abadi Honda Kota Tasikmalaya menggunakan metode penyebaran brosur ke lapangan, pemasangan spanduk, pemanfaatan media sosial seperti whatsapp, facebook, instagram, sangat kreatif dan jelas, kegiatan periklanan tersebut cukup membantu dalam mempromosikan produk motor Honda di PT. Niaga Redja Abadi Honda Kota Tasikmalaya.

b. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan salah satu cara supaya masyarakat mempunyai hubungan baik dengan perusahaan. PT. Niaga Redja Abadi Honda Kota Tasikmalaya menggunakan metode after sales yaitu memastikan konsumen puas dengan produk dan layanan yang diberikan.

Dari wawancara tersebut dapat

aktivitas strategi promosi yang digunakan oleh PT. Niaga Redja Abadi Honda Kota Tasikmalaya, manfaat atau fungsi periklanan yaitu memperkuat dan meyakinkan calon konsumen untuk membeli produk dari perusahaan, serta fungsi periklanan juga memberitahu calon konsumen yang sebelumnya tidak mengenal produk tersebut menjadi tahu dan bisa berpeluang calon konsumen tersebut membeli produk tersebut. Mengingat betapa pentingnya periklanan bagi PT. Niaga Redja Abadi Honda Kota Tasikmalaya maka dalam

disimpulkan bahwa penggunaan metode after sales yang digunakan PT. Niaga Redja Abadi Honda Kota Tasikmalaya dapat menjalin hubungan baik penjual dengan konsumen, yang bertujuan agar tidak lupa dengan hak-hak konsumen yang didapatkan setelah pembelian produk motor Honda.

c. Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi adalah salah satu elemen yang sangat penting dalam strategi promosi. Karena melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli

5

dengan tujuan untuk mempengaruhi minat beli calon konsumen tersebut. Tetapi di zaman era digital seperti sekarang penjualan pribadi bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa perusahaan.

Dari wawancara tersebut bisa disimpulkan bahwa kebijakan dalam memposting produk di akun media sosial pribadi memang harus dilakukan karena sudah jadi arahan dari pemimpin atau supervisor divisi marketing PT. Niaga Redja Abadi Honda Kota Tasikmalaya yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan pada produk perusahaan tersebut supaya mencapai target.

d. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah salah satu metode yang harus digunakan di setiap perusahaan untuk meningkatkan penjualannya dan menarik calon konsumen, hal ini dilakukan juga oleh PT. Niaga Redja Abadi Honda Tasikmalaya, dengan memanfaatkan kemajuan teknologi di era sekarang untuk meningkatkan penjualan produk motor Honda.

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa metode promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan bersaing harga dengan produk motor perusahaan lain, dengan adanya diskon tentunya orang-orang akan memilih produk yang berdiskon dan metode penyebaran di media sosial sangat efektif dikarenakan mengeluarkan biaya yang kecil di bandingkan menyebarkan brosur di lapangan.

e. Informasi Mulut ke Mulut

pengalaman atau menceritakan kelebihan atau kekurangan produk atau jasa tersebut, metode ini terbilang sangat minim biaya dikarenakan pelaku metode itu sendiri adalah konsumen yang menceritakan atau secara tidak langsung mempromosikan produk atau jasa.

Dari wawancara tersebut bisa kita definisikan bahwa informasi mulut ke mulut sangat efektif tergantung dari pelayanan kita terhadap konsumen, dan wawancara diatas contoh yang positif dan bisa mendatangkan konsumen dari konsumen untuk membeli produk motor Honda PT. Niaga Redja Abadi Honda Kota Tasikmalaya. Tujuan dari adanya metode informasi mulut ke mulut tentunya untuk meningkatkan penjualan, metode ini sangat efektif dikarenakan cenderung orang lebih mempercayai rekomendasi dari teman atau keluarga dibanding iklan langsung dari perusahaan, promosi ini cenderung tidak menggunakan biaya tambahan dikarenakan dilakukan dengan pelanggan yang sukarela tentunya sangat menguntungkan bagi perusahaan PT. Niaga Redja Abadi Honda Kota Tasikmalaya.

f. Pemasaran Langsung dan Interaktif

Metode ini sangat efektif dalam mendatangkan konsumen dikarenakan terdapat interaksi antara penjual dan pembeli secara langsung.

Dari wawancara tersebut bisa di definisikan bahwa penggunaan teknologi yang canggih sangat di manfaatkan oleh PT. Niaga Redja Abadi Honda Kota Tasikmalaya yaitu dengan melakukan

Informasi mulut ke mulut adalah metode yang sangat efektif untuk perusahaan, biasanya konsumen yang pernah membeli produk atau jasa pada perusahaan tersebut akan menceritakan

siaran langsung pada beberapa *platform* yang sering digunakan sehari-hari oleh orang-orang pada zaman sekarang, tentunya perusahaan bertujuan untuk meningkatkan angka penjualan produknya.

6

KESIMPULAN

Hasil analisis mengenai aktivitas strategi promosi yang dilakukan di PT. Niaga Redja Abadi Honda Kota Tasikmalaya. Proses periklanan yang dilakukan menggunakan brosur, serta menggunakan spanduk-spanduk, dan menggunakan kecanggihan teknologi di zaman sekarang yaitu periklanan melalui media sosial seperti whatsapp, facebook, instagram. Kegiatan hubungan masyarakat dengan menggunakan program after sale guna untuk menjaga hubungan baik antara perusahaan dan konsumen, mengadakan acara seperti perlombaan nyanyi dangdut yang dikhususkan untuk konsumen dan selalu menghubungi konsumen untuk mengingatkan jadwal service rutin atau mengklaim service gratis. Kegiatan penjualan pribadi yang sudah mengikuti perkembangan zaman tidak hanya dengan bertatap muka langsung tetapi dengan penggunaan media sosial seperti whatsapp, instagram, facebook, dan membuka pos-pos khususnya di daerah kabupaten Tasikmalaya yaitu di Cisayong, Salopa dan Cikunir.

Kegiatan promosi penjualan dan yang tentunya menggunakan kecanggihan di zaman sekarang dengan membuat pamflet diskon yang sangat menarik dan kreatif sehingga dapat menimbulkan minat beli kepada konsumen dikarenakan produk yang ditawarkan menawarkan diskon yang lumayan besar. Kegiatan informasi mulut ke mulut adalah hal yang sangat efektif dikarenakan tidak mengeluarkan biaya dan cenderung calon konsumen mempercayai omongan yang berasal dari teman ataupun keluarga, pelaku kegiatan ini adalah konsumen yang sebelumnya telah membeli produk atau

jasa pada perusahaan ini dan membagikan pengalamannya dengan sukarela.

Selanjutnya kegiatan pemasaran langsung dan interaktif adalah hal yang sangat efektif dilakukan dikarenakan aktivitas ini dilakukan dengan langsung bertatap muka dengan calon konsumen, pemasaran langsung menggunakan teknik canvassing cukup berjalan dengan baik dengan datang kerumah calon konsumen dan menyebarkan brosur dilapangan, teknik moving berjalan baik dengan membawa produk dalam mobil lalu mempromosikannya di tempat keramaian, aktivitas kunjungan RO dan kunjungan prospek juga sangat efektif dengan menawarkan lagi konsumen yang pernah membeli produk untuk dibujuk supaya membeli lagi, dan untuk prospek kunjungan konsumen yang belum pernah membeli dan udah saling tawar menawar harga di telepon, aktivitas roadshow juga efektif karena aktivitas ini bekerja sama dengan pihak lain yang sedang mengadakan acara seperti konser, aktivitas pameran ini dapat meningkatkan penjualan dengan efektif, sama halnya dengan moving tetapi aktivitas ini dilakukan di tempat swalayan-swalayan seperti Tasco, Kinnymart, Alfamart, dan yang terakhir melakukan siaran langsung di media sosial aktivitas ini tentunya banyak mengundang calon konsumen dikarenakan siaran langsung di aplikasi yang sering digunakan orang-orang sehari-hari yaitu facebook, instagram, tiktok

DAFTAR PUSTAKA

- Huberman, & Miles. (1992). Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 02(1998), 1–11.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan*

7

- kepuasan Pelanggan*. UNITOMO PRESS. <https://doi.org/10.35968/jh.v8i2.253>
- Kotler, P., & Keller, Lane Kevin. (2019). *Manajemen pemasaran* (13 ed.). ERLANGGA.
- M. Anang, F. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. In *Buku Pemasaran Produk dan Merek* (Nomor August).
- Pangestu, M. T., & Aulia, N. (2007). HUKUM PERSEROAN TERBATAS DAN PERKEMBANGANNYA DI INDONESIA By: M. Teguh Pangestu dan Nurul Aulia. *Business Law Review*, 3, 21–39.
- Sinaga, N. A. (2014). Hal-Hal Pokok Pendirian Perseroan Terbatas Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Hukum Dirgantara*, 8(2).
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. CV. PUSTAKA ABADI.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. IKAPI.
- Suprihanto, J. (2014). *Manajemen* (Sutarno (ed.)). Gadjah Mada University Press.
- Tjiptono, F; Anastasia, D. 2018: (2016). Landasan Teori اديدج. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*, 13, 17–39.
- Uluwiyah, A. N. (2022). STRATEGI BAURAN PROMOSI (PROMOTIONAL MIX) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. In *Multi Pustaka Utama*.