

PENINGKATAN *PROMOTIONAL MIX* MENUJU PENCAPAIAN TARGET JUMLAH PENJUALAN PADA AUGI SPORT CENTRE

I Nyoman Mustika, Ni Ketut Novi Eryanti

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

e-mail: novieryanti14@gmail.com

ABSTRAK

Promosi merupakan salah satu cara untuk menarik pelanggan untuk membeli barang atau item yang akan dijual oleh pelaku usaha, baik itu perseorangan maupun usaha berskala besar. Dalam usaha mempengaruhi pasar untuk melakukan keputusan pembelian, kegiatan-kegiatan promosi (*Promotion Mix*) adalah kombinasi strategi yang lebih baik dan seluruhnya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan. Dalam hal ini, Augi Sport Centre kurang memaksimalkan promosinya, mereka hanya melakukan beberapa item kecil saja. Guna mencapai target jumlah penjualan yang ditentukan, tentunya promosi dalam hal ini harus lebih ditingkatkan dan dimaksimalkan. Dengan menggunakan metode pelatihan mengenai penerapan *promotional mix* diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan target jumlah penjualannya.

Kata kunci: jumlah penjualan, *promosi*, target

ABSTRACT

Promotion is one way to attract customers to buy goods or items that will be sold by business actors, be it individuals or large-scale businesses. In trying to influence the market to make purchasing decisions, promotional activities (Promotion Mix) are a better combination of strategies and are all planned to achieve sales goals. In this case, the Augi Sport Center is not maximizing its promotion, they only do a few small items. In order to achieve the specified sales target, of course, the promotion in this case must be further increased and maximized. By using the training method regarding the implementation of the promotional mix, it is hoped that it can help the company in increasing its sales target.

Keywords: *promotion mix*, sales, target

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, membuat perusahaan berusaha mencari strategi yang cepat dan tepat dalam memasarkan produknya. Setiap perusahaan didirikan dengan tujuan tertentu sehingga dapat tetap hidup dan berkembang. Salah satu tujuan perusahaan tersebut adalah dengan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Augi Sport Centre merupakan perusahaan yang bergerak di bidang olah raga yang terletak

di tengah kota Denpasar. Adapun fasilitas yang disediakan yaitu Swimming Pool, Futsal dan Gym. Selain fasilitas olah raga tersebut Augi juga menyediakan fasilitas lainnya seperti Billiard, Bar and Restaurant. Ditengah persaingan usaha, Augi Sport Centre harus mampu bersaing dengan memberikan *value* yang berbeda dimata customer dan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi minat customer agar dapat bertahan ditengah ramainya persaingan dan guna meningkatkan omset penjualan. Namun pada tahun 2019 Augi Sport Centre mengalami ketidak stabilan omset penjualan sehingga tidak mencapai target jumlah penjualan dari yang sudah ditentukan.

Dalam usaha mempengaruhi pasar untuk melakukan keputusan pembelian, kegiatan-kegiatan promosi (*Promotion Mix*) adalah kombinasi strategi yang lebih baik dan seluruhnya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan. Promosi penjualan adalah insentif yang cepat atau lambat menggerakkan orang untuk membeli atau mendapatkan, umumnya dalam jangka waktu pendek, baik dalam bentuk uang maupun barang sebuah produk atau jasa. Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, Tjiptono (2011:59). Salah satu indikator dari *promotion mix* tersebut adalah periklanan. Iklan mempunyai maksud utama yakni membujuk atau mempengaruhi customer untuk melakukan sesuatu. Dalam iklan, pesan pesan dirancang sedemikian rupa agar bisa membujuk atau mempengaruhi customer.

Promosi digunakan untuk mendukung berbagai strategi pemasaran lainnya (strategi produk, strategi jasa, strategi penentuan harga). Promosi akan mempercepat penyampaian strategi pemasaran kepada konsumen. Tanpa promosi maka strategi ini akan sulit untuk sampai kepada customer. Dalam hal ini, Augi Sport Centre kurang memaksimalkan promosinya, mereka hanya melakukan beberapa item kecil saja dari promosi seperti papan nama dan browser yang tidak disertakan harga atau informasi yang kurang jelas serta kurang adanya interaksi langsung dengan calon konsumen. Hal ini membuat konsumen kurang tertarik untuk mengunjungi atau melihat tempat tersebut. Maka dari itu diharapkan strategi promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dilakukan secara maksimal agar customer lebih tertarik untuk mengunjungi tempat tersebut, dengan meningkatkan promosi seperti pemasangan iklan melalui media elektronik, promosi penjualan melalui pemberian harga khusus untuk calon member

serta berkomunikasi atau tatap muka langsung dengan calon pelanggan dan memberikan informasi mengenai harga dan informasi lainnya lebih jelas dan lugas.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini yaitu pelatihan. Menurut Rachmawati (2008:110), pelatihan merupakan wadah lingkungan bagi karyawan, dimana mereka memperoleh atau mempelajari sikap, kemampuan, keahlian, pengetahuan dan perilaku spesifik yang berkaitan dengan pekerjaan. Dalam kegiatan ini yaitu memberikan pelatihan selama 2 minggu tentang bagaimana mengembangkan dan menerapkan promosi (*promotional mix*) itu sendiri seperti bagaimana cara memasang iklan melalui media elektronik serta bagaimana berkomunikasi atau memberikan informasi yang jelas menggunakan kata-kata yang baik dan benar terhadap calon customer, agar tertarik atas jasa apa yang kita tawarkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Augi Sport Centre kurang memaksimalkan promosinya, mereka hanya melakukan beberapa item kecil saja dari promosi seperti papan nama dan browser yang tidak disertakan harga atau informasi yang kurang jelas serta kurang adanya interaksi langsung dengan calon customer. Hal ini membuat customer kurang tertarik untuk mengunjungi atau melihat tempat tersebut.



Gambar 1. Memberikan Pelatihan Dan Menjelaskan tentang Pengertian *Promotional Mix* dan Bagaimana Menerapkan atau Meningkatkan Promosi dengan Baik dan Benar

Maka dari itu diharapkan strategi promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dilakukan secara maksimal agar *customer* lebih tertarik untuk mengunjungi tempat tersebut, dengan meingkatkan promosi.



Gambar 2. Penerapan *Promotional Mix* dengan Menerapkan *Personal Selling*, Dimana *Personal Selling* Merupakan Tatap Muka Langsung dengan Calon Customer Guna Memberikan Informasi yang Jelas dan Relefan

Dari semua kegiatan yang dilaksanakan di Augi Sport Centre yaitu meningkatkan promosi (*promotional mix*) telah berhasil diterapkan dengan baik melalui pelatihan. Adapun pelatihan yang diberikan mengenai pemahaman tentang *promotional mix*, bagaimana meningkatkan *promotional mix* dan bagaimana menjalankan atau menerapkan *promotional mix* itu sendiri guna meningkatkan pencapaian jumlah penjualan pada Augi Spor Centre.

KESIMPULAN DAN SARAN

Augi Sport Centre kurang memaksimalkan promosinya, mereka hanya melakukan beberapa item kecil saja dari promosi seperti papan nama dan browser yang tidak disertakan harga atau informasi yang kurang jelas serta kurang adanya interaksi langsung dengan calon konsumen. Setelah dilakukan pelatihan mengenai bagaimana cara meningkatkan dan

menerapkan promosi (*promotional mix*) diharapkan dapat membantu meningkatkan jumlah penjualan pada Augi Sport Centre. Dan dari semua kegiatan yang dilakukan telah berjalan dengan baik dan lancar serta semua kegiatan terealisasi. Berdasarkan kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan, adapun saran yang dapat disampaikan yaitu dalam melakukan promosi (*promotional mix*), hendaknya promosi harus lebih ditingkatkan lagi dan dilakukan secara maksimal supaya mencapai tujuan perusahaan yaitu mencapai omset jumlah penjualan yang ditetapkan.

DAFTAR PUSTAKA

Tjiptono, Fandy dkk. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

<http://digilib.uinsby.ac.id/17744/5/Bab%202.pdf> Diakses Pada Tanggal 18 September 2020.

<http://eprints.polsri.ac.id/3004/3/BAB%20II.pdf> Diakses Pada Tanggal 18 September 2020.