

## Peranan Strategi Promosi dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan melalui Media Sosial

Laura Oktarani Br Torong<sup>1</sup>, Dr. Zuhrial M Nawawi, MA<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Asuransi Syariah,  
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

[lauraaoktarani@gmail.com](mailto:lauraaoktarani@gmail.com)<sup>1</sup>, [zuhrial.nawawi@uinsu.ac.id](mailto:zuhrial.nawawi@uinsu.ac.id)<sup>2</sup>

### Abstrak

Promosi adalah hal yang wajib dilakukan oleh setiap perusahaan. Hal utama pada promosi ialah membangun pesan yang efektif dan persuasif yang menarik perhatian konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah suatu taktik promosi bisa menaikkan penjualan. Jenis penelitian ialah penelitian yang dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Pada penelitian ini ditemukan bahwa taktik promosi memegang peranan yang sangat krusial dalam meningkatkan penjualan melalui media on line. Taktik promosi berpengaruh positif dan signifikan dalam menaikkan penjualan. Untuk menaikkan penjualan, perusahaan wajib lebih meningkatkan serta menjaga kualitas produk yang ditawarkan.

**Kata Kunci :** Strategi Promosi, Volume Penjualan, Media Sosial

### Abstract

*Promotion is something that must be done by every company. The main thing in promotion is to build an effective and persuasive message that attracts the attention of consumers. The purpose of this study is to determine whether a promotional tactic can increase sales. This type of research is research conducted with a qualitative descriptive approach. In this study, it was found that promotional tactics play a very crucial role in increasing sales through online media. Promotional tactics have a positive and significant effect on increasing sales. To increase sales, companies must further improve and maintain the quality of the products offered.*

**Keywords:** Promotion Strategy, Sales Volume, Social Media

### PENDAHULUAN

Setiap perusahaan, baik yang berkecimpung pada bidang produk juga jasa, mempunyai tujuan buat bertahan serta berkembang. Tujuan ini dicapai dengan berusaha mempertahankan serta menaikkan untung atau taraf keuntungan perusahaan. Hal ini bisa dicapai jika perusahaan mempertahankan dan menaikkan penjualan produk atau jasa yang dihasilkannya. Apabila tujuan perusahaan terpenuhi, maka eksistensi perusahaan dapat dipertahankan di masa yang akan datang serta dapat bersaing dengan perusahaan lain.

Seiring berkembangnya gaya hidup, aktivitas berbelanja yang semakin cepat sebagai gaya hidup tersendiri. Oleh sebab itu, setiap perusahaan mempunyai taktik perusahaan yang sinkron,

tentunya taktik promosi yang dipergunakan ialah taktik terbaik bagi setiap perusahaan, sebab hal ini dapat menarik minat perusahaan untuk menentukan produk yang sempurna, menentukan serta membeli produk atau jasa. Hal ini termasuk periklanan, promosi penjualan serta penjualan eksklusif.

Quantity penjualan artinya tujuan yang ditetapkan perusahaan untuk memasarkan produknya dan melacak penjualan, perusahaan perlu melacak penjualan yang dihasilkan setiap hari, mingguan dan bulanan.

Aktivitas promosi ialah jembatan penghubung antara perusahaan dengan konsumen atau pengguna. Keberhasilan suatu aktivitas promosi suatu perusahaan tidak hanya dipengaruhi oleh biaya perusahaan, namun lebih dari bagaimana perusahaan dapat menyampaikan pesan yang ingin disampaikan pada konsumen, bisa menerima serta melaksanakan tujuan seperti yang dibutuhkan oleh perusahaan.

Perusahaan wajib memperhatikan berbagai hal yang mensugesti keberhasilan promosi serta strategi promosi. Perlu diperhatikan bahwa bauran promosi terdiri dari beberapa variable kunci, antara lain periklanan (*Advertising*), Penjualan Eksklusif (*Personal*), dan Promosi Penjualan (*Promotion*). Supaya promosi dapat dilakukn dengan baik, perlu memperhatikan kemampuan beradaptasi dengan kondisi masyarakat dan konsumen di dalam dan di luar perusahaan sehingga kegiatan tersebut dapat dilakukan secara efektif dan efisien.

Aktivitas strategi promosi diharapkan dapat mengingatkan konsumen akan produksi, memunculkan daya Tarik serta membangkitkan minat konsumen untuk membeli jasa yang diberikan. Untuk itu, taktik bauran promosi perusahaan wajib memperhatikan pemberian manfaat dalam kegiatan pemasaran, sekaligus meningkatkan penjualan. Hanya dengan cara ini, produk baru perusahaan dapat mencapai tujuan mereka serta membawa efisiensi maksimum.

Menurut penelitian "We Are Social", di antara sekian banyak jenis media social yang diminati masyarakat Indonesia sekarang ini, seperti Youtube, Facebook, Instagram dan Twitter. Indonesia ialah komunitas pegguaan Instagram terbesar di Asia Pasifik, dengan jumlah pengguna 45 juta dan 700 juta pengguna pada seluruh dunia, berdasarkan bulletin.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Strategi Promosi**

Promosi merupakan salah satu variable pada bauran pemasaran yang sangat krusial bagi perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya (Swashta dan Irawan, 2008 : 349). Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 62), promosi didefinisikan menjadi elemen yang menginformasikan pasar perihal produk atau jasa baru pada suatu perusahaan dan membujuk mereka melalui iklan, penjualan eksklusif, promosi penjualan, serta publikasi.

Sedangkan menurut Alma (2002 : 135), pengertian promosi ialah suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menghasilkan pernyataan persuasive pada calon konsumen barang dan jasa. Menurut Swastha dan Irawan (2008), promosi ialah arus isu atau persuasi satu arah yang menunjukkan pada individu atau organisasi untuk pembentuk perubahan pada aktivitas pemasaran. Menurut Rangkuti (2009). Promosi adalah salah satu unsur bauran pemasaran suatu perusahaan yang berfungsi buat menginformasikan, membujuk dan mengingat produk perusahaan.

Sebuah strategi promosi mempunyai sejumlah kegiatan manajemen pemasaran untuk dipertimbangkan. Promosi astinya langkah pemasaran berupa komunikasi atau interaksi yang dilakukan perusahaan dengan pelanggan. Taktik pemasaran dibuat dengan mengundang, menginformasikan, serta mempengaruhi produk. Menurut Tjipton (2001), promosi mengingatkan, menginformasikan, mensugesti dan meyakinkan konsumen perihal bauran pemasaran serta sosial.

Menurut Kotler, supaya promosi menjadi efektif, dibutuhkan kombinasi aktivitas atau jenis aktivitas promosi yang optimal untuk menaikkan penjualan. Berikut ialah empat jenis acara promosi, diantaranya :

1. *Personal selling* (penjualan tatap muka)  
Penjualan ini merupakan aktivitas yang dipersonalisasi yang melibatkan dialog dari lisan ke lisan antara pembeli dengan penjual.
2. *Advertising* (Periklanan)  
Periklanan ialah bentuk promosi informal yang memakai berbagai cara untuk menarik pembeli.
3. Pemasaran langsung (*direct marketing*)  
Pemasaran langsung artinya aktivitas pemasaran yang dilakukan secara langsung kepada konsumen untuk mempengaruhi keinginan membeli.
4. *Publisitas*  
Publisitas adalah promosi jasa atau usaha non-eksklusif melalui publikasi isu atau laporan ilmiah.

### **Volume Penjualan**

Penjualan ialah aktivitas krusial pada sebuah perusahaan. Perusahaan menjual produknya pada konsumen yang membayar sesuai menggunakan harga produk serta kesepakatan kedua belah pihak. Aktivitas ini mempengaruhi kehidupan rakyat. Pengertian penjualan berdasarkan banyak sekali kalangan professional adalah sebagai berikut :

1. Menjual artinya kegiatan yang mendorong pembeli, ialah kegiatan timbal balik dari pembeli, sehingga krusial untuk tahu proses atau aktivitas apa yang mempromosikan atau mendukung penjualan (Soehardi Sigit, 1993 : 43).
2. Penjualan merupakan bagian dari perjuangan orang untuk mengalihkan barang yang dihasilkannya pada yang membutuhkan menggunakan imbalan uang dengan harga eksklusif (Sutamato, 1999 : 9).

Volume penjualan artinya factor yang mempengaruhi jumlah kapital kerja dan komponen-komponen kapital kerja. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa sebab capital kerja dibutuhkan untuk mendukung usaha untuk meningkatkan pendapatannya, perusahaan menginvestasikan sebagian sumber dayanya pada kapital kerja.

Pencapaian penjualan memerlukan taktik promosi untuk mempromosikan produknya dan menarik perhatian konsumen saat membeli produk yang dijualnya. Penjualan semakin tinggi saat strategi promosi menarik konsumen untuk membeli produk.

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan diantaranya :

1. Faktor Kualitas  
Penurunan kualitas barang bisa mensugesti volume penjualan, apabila kualitas barang dagangan berkurang, mereka mungkin merasa kecewa dengan pembeli yang telah menjadi pelanggan serta dengan demikian bisa beralih ke produk lain yang lebih berkualitas.
2. Kesukaan Konsumen  
Kesukaan konsumen tidak permanen serta bisa berubah sewaktu-saat, apabila kesukaan konsumen terhadap barang yang kita jual berubah maka jumlah yang dikonsumsi akan berkurang.
3. Layanan Konsumen

Layanan konsumen ialah faktor krusial dalam memfasilitasi penjualan untuk toko-toko dimana persaingan tinggi. Menggunakan layanan pelanggan yang baik untuk menaikkan penjualan.

4. Persaingan mengurangi harga jual

Bonus dapat ditawarkan untuk meningkatkan penjualan serta keuntungan perusahaan dibandingkan dengan masa lalu. Bonus dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan kondisi tertentu.

### **Media Promosi**

Start-Up saat ini membutuhkan media untuk berpromosi karena bisa mensugesti yang akan terjadi dari suatu produk atau barang serta berdampak besar terhadap kelangsungan operasional perusahaan. Penyediaan media social seperti radio, televisi, serta internet adalah faktor penting untuk promosi. Sarana promosi ialah sarana serta alat yang dipergunakan untuk promosi. Serbagai sarana promosi saat ini sedang dikembangkan, mulai dari media tradisional hingga non-tradisional.

Alat periklanan tertua merupakan presentasi ekspresi. Promosi ini banyak ditemukan pada zaman dahulu sebab sarana periklanan yang belum begitu canggih mirip sekarang ini. Brosur, pamphlet, poster, spanduk, ilkan, surat liputan, televise, jam dinding, kartu nama, stiker, dan lain-lain, bisa dijadikan model untuk alat promosi lainnya (Ardhi, 2013 : 4). Media periklanan terbagi menjadi beberapa kategori, diantaranya media cetak tradisional, media cetak, media luar ruang, media online dan media elektronika.

### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang dipergunakan pada penelitian ini ialah penelitian deskriptif, yaitu jenis penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan data sesuai liputan yang tampak serta konkret, bukan berupa angka-angka. Oleh sebab itu, penelitian ini akan menyertakan beberapa kutipan data untuk mendeskripsikan penyajian laporan.

Menurut Bogdan dan Taylor, (2011 : 3), penelitian kualitatif adalah proses penelitian yang menghasilkan data naratif berupa istilah-istilah tertulis serta ekspresi dan sikap insan yang diamati. Pendekatan ini diharapkan bisa menyampaikan ilustrasi rinci tentang subjek yang diteliti.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan**

Strategi perusahaan merupakan planning lengkap perihal bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya. Strategi artinya planning terpadu, komprehensif dan terpadu yang menggabungkan kepentingan strategis perusahaan dengan problem lingkungan dan didesain untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan tercapai melalui kinerja perusahaan yang sempurna.

Promosi adalah setiap aktivitas pemasaran yang dimaksudkan untuk mempromosikan pembelian cepat atau singkat suatu produk. Aktivitas ini melibatkan dan memahami bagaimana situs web dapat mempertahankan pengunjung. Jumlah pengunjung berulang ke situs web adalah ukuran seberapa baik situs web perusahaan dipergunakan sebagai sarana penjualan.

Perusahaan memakai alat pemberdayaan penjualan untuk membentuk respons yang lebih cepat serta lebih kuat. Promosi dapat digunakan untuk menaikkan pencerahan serta tak jarang menyampaikan berita yang dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Supaya perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif, perlu melihat secara cermat dan tepat dengan perusahaan yang menghasilkan produk homogeny, sebab yang dapat membangun, mempertahankan serta menyebarkan manfaat selalu bisa bertahan dan berkembang.

Dalam persaingan bisnis waktu ini, kebijakan promosi yang efektif akan menyadarkan konsumen akan eksistensi perusahaan atau eksistensi produk (jasa) yang dimiliki serta tersedia oleh perusahaan, dapat memberikan konsumen berita yang terkait dengan layanan perusahaan.

Perusahaan bertujuan untuk membentuk penjualan sebesar mungkin sembari melakukan aktivitas promosinya. Penetapan tujuan promosi penjualan dilakukan di tahap awal proses perencanaan. Aktivitas perencanaan penjualan pada website dimulai dari dua hingga satu minggu sebelum aktivitas promosi berlangsung. Hal ini dilakukan supaya aktivitas sales support berjalan sinkron menggunakan tujuan yang sudah ditetapkan.

Perencanaan promosi penjualan melalui website ini dilakukan selesainya seluruh planning difinalisasi serta dapat dipasang di website untuk menjangkau konsumen. Aktivitas sales support yang dilakukan wajib selalu di update sebab selalu ada penawaran yang tidak sinkron setiap harinya.

Sesuai hasil penelitian, penulis menemukan bahwa strategi promosi mempunyai dampak penting dan positif dalam upaya menaikkan penjualan.

### **Promosi melalui Media Sosial Instagram**

Seiring berkembangnya teknologi, komunikasi manusia semakin tinggi dengan hadirnya aneka macam media yang tidak sinkron, sehingga rakyat dapat dengan praktis mengakses informasi dan melakukan aktivitas komunikasi. Salah satu saluran baru pada komunikasi ialah internet menjadi teknologi yang membantu berbagai isu dengan praktis erta cepat sekaligus menyebarkan berita. Selain berfungsi sebagai mesin pencari info, internet mempunyai potensi besar menjadi indera pemasaran. Pemasaran internet juga bisa diklaim menjadi pemasaran internet atau pemasaran elektronik.

Instagram adalah media yang menyediakan cara praktis buat menyebarkan foto, video serta layanan jejaring sosial yang bisa dipergunakan pengguna untuk berbagi dan menyebarkan dengan teman-temannya (Budiargo pada Fauzi, 2016 : 25). Menjadi salah satu platform media umum yang paling banyak diunduh, Instagram memungkinkan public untuk memposting berbagai foto dan gossip. Faktanya , Instagram sebenarnya dipergunakan sebagai salah satu saluran untuk promosi online dan pemasaran produk (Aprilya, 2017 :138)

Jejaring sosial khususnya Instagram mempunyai aneka macam manfaat dan aktivitas promosi seperti menyampaikan berita kepada konsumen tanpa mengeluarkan biaya serta energy, serta waktu yang diperlukan untuk menyampaikan info kepada banyak orang sangat singkat. Info yang ingin kita sebarkan melalui Instagram mungkin tidak praktis dibagikan kepada konsumen pada bentuk teks, foto, atau bahkan video.

Instagram mempunyai banyak manfaat serta aktivitas promosi yang berbeda mirip membuat informasi pada konsumen tanpa biaya dan tenaga. Menurut Rangkuti (2009 : 230), promosi online mencakup periklanan, korelasi rakyat, promosi penjualan, pemasaran eksklusif serta penjualan langsung. Saat ini, Instagram tidak hanya dipergunakan sebagai media untuk memenuhi kebutuhan hiburan, selain jejaring social yang banyak diminati, Instagram juga merupakan media umum dengan banyak peluang dan aktivitas usaha besar.

Sri Widowati, Direktur Facebook Indonesia, berkata 80% pengguna Instagram mengikuti setidaknya satu akun perusahaan. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) serta Badan Pusat Statistik (BPS), sector kreatif berkontribusi 7,38% terhadap perekonomian Negara di 2016, sector fashion menyampaikan kontribusi 18,15%. Hal ini menunjukkan bahwa rakyat Indonesia semakin sadar akan eksistensi industry fashion dan pentingnya berpenampilan menarik seiring dengan perkembangan trend fashion.

Keunikan Instagram serta kemudahan aksesnya ke Instagram dimanfaatkan oleh banyak orang sekaligus perusahaan untuk mempromosikan produknya serta membuatnya tersedia bagi pengguna Instagram lain di dalam dan di luar kota. Cara ini bisa membentuk produk yang diiklankan lebih dikenal luas. Tergantung pada kiprah media social, bisa mempengaruhi preferensi pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller ( 2009 : 198), preferensi pembelian merupakan sikap konsumen dimana konsumen mempunyai hasrat untuk membeli atau menentukan suatu produk atau bahkan sesuai pengalaman memilih, pengguna serta konsumsinya.

### **Hubungan Strategi Promosi dengan Penjualan**

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dewasa ini, seperti halnya penjualan smartphone (gadget), banyak perusahaan yang berorientasi di konsumen, dalam artian perusahaan memakai strategi pemasaran terpadu untuk menaikkan keputusan pembelian konsumen. Sikap konsumen bisa dipergunakan sebagai indera untuk melihat peluang baru atau untuk memprediksi persaingan yang ketat (Anwar, 2015).

Perusahaan diperlukan dapat memunculkan inspirasi-inspirasi inovatif, mengembangkan teknologi dan berusaha menaikkan penjualan. Evolusi pemasaran menggunakan segala bentuk strategi sudah membentuk konsumen menjadi individu yang lebih sensitive terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini membentuk konsumen semakin ragu dalam menentukan produk, oleh sebab itu, setiap perusahaan wajib memahami perilaku konsumen di pasar target. Sebab eksistensi warga sebagai organisasi yang memenuhi kebutuhan dan impian konsumen sangat tergantung pada sikap konsumen (Tjiptono, 2001).

Dari perspektif pemasaran, dapat mensugesti strategi promosi penjualan tambahan. Strategi promosi ialah factor krusial dalam organisasi serta warga sebab promosi tak hanya menjual produk namun juga mewakili produk dan merek produk. Distributor setiap produk wajib menjual banyak untuk menaikkan minat rakyat terhadap suatu produk, sehingga semakin sulit untuk bersaing menggunakan produk lain. Promosi penjualan didorong oleh informasi bahwa di dalam perusahaan, pada sisi lain, sebagian besar masyarakat Indonesia pada dasarnya merupakan kelas menengah ke bawah menggunakan kemampuan keuangan yang terbatas

Daya beli yang terbatas, menyebabkan seseorang selalu ingin memaksimalkan apa yang diinginkannya. Kondisi ini mampu menjadi peluang usaha keuangan atau mereka yang ingin memaksimalkan daya beli yang diharapkan, sebab banyaknya konsumen yang tertarik untuk membeli dan memakai produk yang diproduksi oleh perusahaan akan menyebabkan penjualan produk tersebut semakin meningkat, maka aktivitas promosi yang dilakukans secara eksklusif akan mempengaruhi peningkatan penjualan.

Kotler (2002 : 681) berpendapat bahwa promosi penjualan terdiri dari banyak sekali indera bonus, umumnya jangka pendek, yang didesain untuk membuat konsumen serta pengecer membeli produk/jasa eksklusif lebih cepat, serta/atau lebih maksimal.

Sesuai pernyataan tersebut bisa dikatakan bahwa promosi penjualan yang memberikan korelasi antara promosi penjualandan penjualan mendukung penjualan suatu produk atau jasa.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Jelas bahwa strategi ialah planning holistic, komprehensif, terintegrasi serta berwawasan ke depan untuk mencapai tujuan usaha. Jadi, taktik adalah alat yang penting untuk mencapai tujuan, sehingga perlu dilakukan dengan sempurna. Pada situasi ketidakpastian yang lengkap, strategi membantu perusahaan untuk mengatasi perubahan serta menyediakan pedoman dan kontrol yang sempurna untuk perusahaan. Strategi memungkinkan perusahaan untuk menyebarkan cara-

cara baru untuk menangkap peluang baru pada lingkungan serta memitigasi risiko secara sempurna dengan menerapkan system dan kebijakan yang tepat, sehingga diharapkan perusahaan dapat membangun ketidakpastian bagi konsumen.

Terlihat bahwa strategi promosi melalui media sosial sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kenaikan volume penjualan, oleh sebab itu perlu dikembangkan lagi strategi yang sudah diterapkan dalam sebuah perusahaan.

### **Saran**

1. Setiap perusahaan memaksimalkan strategi promosinya dengan mengandalkan media social sebagai alat periklanan seperti Instagram, Twitter, Facebook serta situs periklanan lainnya untuk membentuk konsumen lebih terlibat pada keputusan niat beli mereka
2. Supaya perusahaan bisa bertahan dan menaikkan kekuatan usaha atau posisi kompetitifnya, perusahaan wajib menaikkan strategi promosi yang sudah dilakukan untuk mencapai tujuannya menaikkan penjualan di masa depan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anwar Prabu Mangkunegara. 2015. Sumber Daya Manusia Perusahaan. Cetakan kedua belas. Remaja Rosdakarya : Bandung
- Ardhi, Yudha. 2013. Merancang Media Promosi Unik dan Menarik. Yogyakarta : TAKA Publisher
- Ariyanti. 2014. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Penjualan Produk di PT. United Indo Surabaya
- Basu Swastha dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Haryono, Tulus. 2012. Manajemen Promosi. Surakarta : UNS Press
- Kotler, P. dan Armstrong G. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi 12, Jilid 1. Dialih bahasakan Oleh Benjamin Molan. Jakarta : PT. Indeks
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus – Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.