

Bauran Promosi Pada *Business Center* Williarda Jember (*Promotion Mix At Business Center Williarda Jember*)

Presti Mahardian, Edy Wahyudi, Yuslinda Dwi Handini
Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember (UNEJ)
Jln. Kalimantan 37, Jember 68121
E-mail: edydata75@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan konsep bauran promosi pada *Business Center* (BC) Williarda Jember. Menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan konsep bauran promosi yang diterapkan atau diimplementasikan pada BC. Williarda Jember. Kesimpulan diambil secara induktif yaitu dari hal-hal yang bersifat khusus yaitu pelaksanaan bauran promosi di dalam ruang lingkup BC. Williarda Jember. Deskripsi penelitian ini menjelaskan tentang implementasi bauran promosi dalam rangka menarik pemberian ulang atau baru di BC. Williarda Jember. Penelitian menggambarkan pelaksanaan bauran promosi yang dijalankan pada BC. Williarda Jember. Kebenarannya dicari melalui triangulasi yaitu membandingkan data yang diperoleh dari perusahaan dengan hasil wawancara dan informan terkait terhadap pelaksanaan kegiatan bauran promosi yang diterapkan pada BC. Williarda Jember serta hasil penelitian yang diperoleh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BC. Williarda Jember menggunakan empat bauran promosi sebagai acuan dari kegiatan promosi yang dilakukan. Bauran promosi yang digunakan tersebut adalah melalui periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan publisitas.

Kata Kunci: *Business Center*, Deskripsi, Triangulasi, Bauran Promosi.

Abstract

This study aimed to describe the concept of promotional mix on Business Center (BC) Williarda Jember. Using a qualitative descriptive method with the concept of promotional mix is applied or implemented in the BC. Williarda Jember. Inductive conclusions are drawn from the things that are special, namely the implementation of the promotional mix within the scope of the BC. Williarda Jember. Description This study describes the implementation of the promotional mix in order to attract repeat purchases or new BC. Williarda Jember. Study describes the implementation of the promotional mix that is run on the BC. Williarda Jember. The truth is sought through triangulation compare the data obtained from the company and informant interviews related to the implementation of the promotion mix is applied to the BC. Williarda Jember and research results obtained. The results showed that the use of the BC. Williarda Jember four promotional mix as a reference of promotional activity. Promotion mix used is through advertising, sales promotion, personal selling and publicity.

Keywords: *Business Center*, Description, Triangulation, Promotion Mix.

Pendahuluan

Kebutuhan masyarakat akan *fashion* saat ini semakin berkembang pesat. Tiap-tiap perusahaan menginginkan produknya laku terjual dan memperoleh keuntungan atau laba dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan. Hal tersebut sehingga mengharuskan perusahaan untuk lebih meningkatkan mobilitas dan peranannya, juga dituntut untuk mengembangkan strategi dalam menghadapi segala tantangan.

Sophie Paris adalah sebuah perusahaan yang merancang produk *fashion* yang sesuai *trend* masa kini. Menghadirkan produk berkualitas dan mengacu pada *trend* terkini yang selalu *up to date*. *Business Center* (BC) Williarda Jember merupakan sebuah tempat distributor resmi produk Sophie Martin dari perusahaan Sophie Paris yang tidak hanya menyediakan perlengkapan *fashion*, tetapi juga tas, sepatu, dompet, ikat pinggang, aksesoris juga produk kecantikan wanita. Konsumen dapat berbelanja produk di

counter secara langsung atau pesan terlebih dahulu jika barang yang diinginkan tidak tersedia. BC. Williarda Jember memiliki program-program kegiatan untuk menjual produk sekaligus menarik para konsumen untuk menjadikan mereka sebagai pelanggan tetap, dan tak ketinggalan untuk lebih memperkenalkan ke masyarakat luas tentang keberadaan BC. Williarda Jember kepada masyarakat yang belum mengetahui keberadaan BC. Williarda Jember.

Promosi merupakan unsur yang paling dinamis dan kritis sebagai alat untuk menginformasikan keberadaan produk suatu perusahaan agar dapat mendorong konsumen untuk mengetahui lebih jauh tentang produk yang ditawarkan, yang kemudian akan dilanjutkan proses pembelian. Program promosi juga ditentukan dalam penggunaan bauran promosi yang tepat.

Rumusan masalah atas latar belakang yang telah disampaikan di atas, maka ditetapkan pokok permasalahan yaitu bagaimana bauran promosi pada BC. Williarda Jember?. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian

ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan bauran promosi yang dilakukan BC. Williarta Jember.

Metode Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian maka jenis metode yang dilakukan adalah penelitian deskriptif dengan paradigma kualitatif. Tahap penelitian ini terdiri dari Tahap Persiapan, Tahap Pengumpulan Data, Tahap Pemeriksaan Keabsahan Data, Tahap Analisis Data, dan Tahap Penarikan Kesimpulan. Tahap analisis data, teknik yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode analisis domain dan taksonomi.

Hasil dan Pembahasan

Perusahaan *Business Center* Sophie Paris tidak henti-hentinya memberikan inovasi terhadap bauran promosinya untuk tetap mempertahankan penjualan yang signifikan dalam menjual produk Sophie Martin. Selain dari perusahaan pusat Sophie Paris, tiap-tiap BC harus memiliki nilai yang lebih, melaksanakan bauran promosi dengan gencar dan memberikan pelayanan yang berkualitas terhadap para pelanggan atau calon pelanggannya. Mengharuskan untuk perusahaan untuk dapat merebut perhatian dan ingatan calon pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Mendapatkan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, kemampuan dan harapan masing-masing serta berdasarkan nilai-nilai mereka, perusahaan harus bisa dan mampu menjadikan dirinya unggul agar dapat memenangkan persaingan. Berdasarkan kondisi tersebut maka dibutuhkan konsep pemasaran yang tepat sebagai salah satu strategi untuk mengatasi masalah yang muncul secara tepat dan cermat.

Pemasaran merupakan salah satu proses analisis, konsep, implementasi dan kontrol atas program yang dirancang dengan cermat untuk menciptakan pertukaran nilai dengan pasar demi tercapainya tujuan perusahaan, yang terdiri dari empat aspek yang saling berkaitan satu sama lain berupa produk, distribusi, harga dan promosi. Sehubungan dengan masalah pemasaran upaya yang ditempuh perusahaan untuk memperkenalkan produk adalah melalui promosi.

Promosi yaitu suatu bentuk komunikasi pemasaran yakni aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran agar produknya bersedia menerima, membeli dan royal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Pada dasarnya konsumen akan mengkonsumsi produk setelah mengenal serta yakin bahwa produk yang dikenalnya akan bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Jadi sangat bagus produk tersebut jika memang sudah dikenal oleh masyarakat.

BC. Williarta Jember sebagai perusahaan tempat distributor resmi produk Sophie Martin dari perusahaan Sophie Paris bertujuan untuk menjadikan produk Sophie Martin lebih berkembang di wilayah Jember, lebih dikenal dan diminati banyak orang sehingga ketertarikan akan produk untuk dipakai menjadikannya sangat besar. Dengan melakukan kegiatan bauran pemasaran yang salah satunya yaitu kegiatan promosi.

Bauran promosi yang dilakukan oleh BC. Williarta Jember antara lain periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan publisitas. Penyusunan kebijakan bauran promosi sangat mempertimbangkan situasi dan kondisi internal dan eksternal perusahaan. Keadaan internal yang harus menjadi pertimbangan adalah kemampuan sumber daya manusia dan keuangan perusahaan, sedangkan eksternal antara lain kondisi sosial masyarakat, perekonomian masyarakat, peraturan pemerintah maupun kebijakan yang dilakukan perusahaan pesaing.

BC. Williarta Jember sebagai perusahaan tempat distributor resmi produk Sophie Martin dari perusahaan Sophie Paris dengan sistem penjualan secara tunai dengan atau tanpa bergabung menjadi *member* Sophie Paris, tidaklah akan terlepas dari permasalahan yang dihadapi terutama yang berkaitan dengan penjualan dari persaingan antar BC lainnya. Dengan adanya *fashion show*, *beauty class*, *open stand* dan presentasi rutin membuat konsumen tertarik akan produk yang ditawarkan sehingga timbul keinginan dari konsumen untuk tahu lebih banyak. Konsumen diberikan pelayanan yang baik, informasi mengenai produk yang menjadi ketertarikannya, proses yang mudah dan cepat. Termasuk dari katalog promo yang dari berbagai daerah milah target penjualan juga menjadikan pencapaian penjualan yang signifikan. Pelanggan jadi memiliki banyak pilihan variasi barang promo yang tidak hanya itu-itu saja, karena katalog promo dari tiap-tiap daerah tidak sama barang yang dipromokan sehingga dari semua kegiatan promosi menjadikan perusahaan mengalami perkembangan yang pesat.

Berikut tabel matrik hasil penelitian bauran promosi BC. Williarta Jember :

Bauran Promosi	Implementasi Bauran Promosi
Periklanan	Media Cetak - Surat kabar (Radar Jember) - Brosur Media Elektronik - Radio (Prosalina) Media Luar Ruangan - Papan nama - Baliho
Promosi Penjualan	<i>Fashion Show</i> Katalog Promo <i>Open stand</i> <i>Beauty Class</i> Presentasi Rutin
Penjualan Pribadi	Bertempat di <i>counter</i> BC. Williarta Jember oleh karyawannya
Publisitas	Sponsor Mengadakan hubungan dengan masyarakat (Bakti Sosial)

Berbagai hasil penelitian yang didapat oleh penulis, promosi penjualan merupakan prioritas utama dalam kegiatan bauran promosi, karena pelaksanaannya yang paling efektif juga paling berkontribusi dari beberapa bauran promosi lainnya. Dirancang untuk membuat para konsumen menjadi *member* dan secara tidak langsung akan mendorong

pembelian produk secara lebih cepat dan dalam jumlah besar. Alat promosi ini mempunyai daya tarik bagi konsumen, karena selain memberi informasi berupa pesan-pesan, juga memberikan daya tarik berupa promo potongan harga dan *souvenir*.

Prioritas bauran promosi yang kedua BC. Williarta yaitu periklanan yang bertujuan untuk menginformasikan produk serta keunggulan yang dimiliki BC. Williarta Jember. Periklanan dilakukan melalui media radio, brosur, papan nama, baliho dan surat kabar. Periklanan melalui surat kabar sering digunakan karena mampu menjangkau semua sasaran pada segmen masyarakat. Periklanan lewat brosur ditekankan karena brosur dianggap memiliki keunggulan yaitu brosur berisi karakteristik produk, serta keunggulan perusahaan atas produk yang ditawarkan sehingga menjadikan konsumen berminat membeli produk Sophie Martin di BC. Williarta Jember, sedangkan papan nama dipasang di tiap BC. Williarta Jember agar memudahkan masyarakat untuk berkunjung. Baliho dipasang ditempat yang sering dilalui oleh masyarakat Jember.

Penjualan pribadi merupakan salah satu bauran promosi ketiga yang diterapkan oleh BC. Williarta Jember, karena penjualan pribadi pada pelaksanaannya lebih fleksibel. Secara langsung tenaga kerja perusahaan memperkenalkan dan menginformasikan kepada konsumen yang datang ke *counter* mengenai produk dan keunggulan yang dimiliki perusahaan sehingga dapat mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen yang pada akhirnya tenaga penjual ini harus mampu membujuk konsumen untuk melakukan pembelian dan memberikan penjelasan sampai kepada fungsi dari gunanya bergabung dengan perusahaan Sophie Paris dengan produk Sophie Martinnya. Kontribusi kegiatan penjualan pribadi inilah juga ikut membantu perusahaan untuk menjual produknya.

Pelaksanaan bauran promosi yang terakhir yaitu publisitas. BC. Williarta Jember memupuk hubungan baik dengan masyarakat karena mengutamakan kepercayaan masyarakat agar dapat menciptakan citra perusahaan yang positif sehingga BC. Williarta Jember melakukan kegiatan publisitas yang dimaksudkan untuk membantu dan menjaga penilaian positif masyarakat terhadap perusahaan. Hal ini mengundang ketertarikan masyarakat terhadap produk Sophie Martin. Kegiatan publisitas ini bersifat bantuan atau sumbangan dan hanya sebagai pendukung kegiatan bauran promosi yang lain.

BC. Williarta Jember melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan bauran promosi yang telah dijalankan bertujuan untuk melakukan pembenahan dan penambahan kegiatan yang mungkin diperlukan. Hasil yang diperoleh dari pelaksanaan bauran promosi adalah peningkatan keuntungan perusahaan yang ditandai dengan meningkatnya nilai penjualan pada BC. Williarta Jember.

Bauran promosi pada dasarnya hanya salah satu elemen untuk mencapai tujuan perusahaan diantaranya peningkatan penjualan, akan tetapi masih terdapat bermacam elemen-elemen seperti produksi, harga dan juga citra. Hal ini menunjukkan bahwa bauran promosi sangatlah penting untuk memperkenalkan, membujuk dan mengingatkan konsumen akan keberadaan suatu produk.

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan mengenai bauran promosi yang dilaksanakan oleh BC. Williarta Jember berkaitan dengan tujuan penelitian yaitu mendeskripsikan pelaksanaan bauran promosi BC. Williarta Jember yang mendapatkan kesimpulan yaitu untuk periklanan dilaksanakan untuk menginformasikan produk Sophie Martin dan keunggulan yang dimiliki BC. Williarta Jember. Media yang digunakan dalam periklanan meliputi media cetak, media elektronik dan media luar ruangan. Promosi penjualan dilaksanakan untuk menarik minat dan mendorong pembelian baru maupun pembelian ulang. Promosi penjualan dilakukan dengan kegiatan *fashion show*, katalog promo, *open stand*, *beauty class* dan presentasi rutin. Penjualan pribadi yang dilakukan BC. Williarta Jember berupa presentasi langsung di depan calon *member*, yang dilaksanakan oleh karyawan perusahaan di *counter* BC. Williarta Jember. Hubungan masyarakat yang dilakukan oleh BC. Williarta Jember bertujuan untuk tetap menjaga citra positif dari masyarakat, serta menjaga agar terjalin hubungan yang baik. Kegiatan yang biasa diadakan BC. Williarta Jember yaitu bakti sosial.

Saran

Berdasarkan dari pembahasan hasil penelitian dan kesimpulan, saran-saran bagi perusahaan yaitu penerapan penjualan pribadi seharusnya dilakukan tidak hanya pada ruang lingkup *counter* BC. Williarta Jember, tetapi juga mencari pelanggan baru di luar *counter* secara langsung, dan tidak lupa untuk peningkatan kerjasama dengan perusahaan atau *event-event* yang berpotensi memasarkan produk Sophie Martin di BC. Williarta Jember.

Ucapan Terima Kasih

P.M mengucapkan terima kasih kepada Pimpinan BC. Williarta Jember dan seluruh karyawan serta kepada para *member* yang telah meluangkan waktunya untuk membantu penulis selama proses penelitian. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh karyawan akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember yang telah memberikan bekal pendidikan dan urusan administrasi selama masa kuliah.

Daftar Pustaka

- [1] Bungin, Burhan. 2007. *Analisis Data Penelitian Kualitatif Edisi Pertama*. Jakarta: Rajawali Pers.
- [2] Effendy, Onong Uchjana. 1993. *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- [3] Effendy, Onong Uchjana. 2002. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- [4] Glueck, William F dan Jauch, Lawrence R. 1994. *Manajemen Strategis Dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [5] Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations Edisi Lima*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- [6] Juliansyah, Evi. 2008. *Promosi Public Relations*. Jakarta: Mandar Maju.
- [7] Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 1998. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid Dua*. Indonesia: Prentice-Hall Inc.
- [8] Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid Satu*. Jakarta: Prenhalindo.
- [9] Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid Satu*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [10] Kotler, Philip dan Keller K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi Keduabelas*. Jakarta: PT. Indeks.
- [11] Moleong, Lexy J. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif Cetakan Keempatbelas*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- [12] Moleong, Lexy J. 2006. *Metode Penelitian Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- [13] Ruslan, Rusady. 2002. *Manajemen Public Relation Dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- [14] Setyodarmodjo, Soenarko. 2003. *Public Relations*. Surabaya: Papyrus.
- [15] Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat.
- [16] Stanton, William J. 1993. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [17] Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Bisnis Buku Satu*. Bandung: Alfabeta.
- [18] Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- [19] Swasta, Basu. 2000. *Asas-asas Marketing Edisi Tiga*. Yogyakarta: Liberty Offset
- [20] Swasta, Basu dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- [21] Swasta, Basu dan Irawan. 2002. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- [22] Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran Edisi Satu*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [23] Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [24] Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia. 2002. *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. Yogyakarta: J&J Learning.
- [25] Universitas Jember. 2011. *Pedoman Karya Tulis Ilmiah Edisi Keempat*. Jember: University Perss.
- [26] YP Ari Setyo, Nugroho. 2011. "Implementasi Bauran Promosi pada UD. Mahby Motor Jember". Tidak Diterbitkan. Skripsi. Jember: Program Sarjana Universitas Jember.
- [27] <http://lib.uin-malang.ac.id/thesis/fullchapter/06410072-yanti-mayangsari.ps>
- [28] <http://www.scribd.com/doc/36320583/Sophie-Martin>
- [29] <http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/1874/BAB%201,2,3,4.pdf?sequsequ=1>
- [30] <http://itu.dk/~rkva/2011-Spring-EB22/.../Mangold-SocialMedia.pdf>