

# ANALISIS STRATEGI PROMOSI PUSAT DISTRIBUTOR *MINIGOLD* KECAMATAN MOJOWARNO JOMBANG

Tutik shokhifatul lail\*<sup>1</sup>, Nanik Sri Setyani<sup>2</sup>

<sup>1,2,3</sup>STKIP PGRI JOMBANG; alamat, tlp/fax dari institusi masing-masing  
e-mail: \*<sup>1</sup>[lailutik8@gmail.com](mailto:lailutik8@gmail.com), <sup>2</sup>[nanik.stkipjb@gmail.com](mailto:nanik.stkipjb@gmail.com),

## Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penerapan strategi promosi yang meliputi periklanan (*advertising*), *sales promotion*, publikasi (*publicity*) dan penjualan pribadi (*personal selling*) pada pusat distributor *Minigold* Kecamatan Mojowarno Jombang. Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dimana data yang ditemukan dalam penelitian ini akan dijelaskan menggunakan metode deskriptif, yaitu data akan di deskripsikan dengan sajian berupa kata-kata dan kalimat untuk menjelaskan hasil data yang telah ditemui dalam penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang sering digunakan Pusat Distributor *Minigold* Kecamatan Mojowarno Jombang adalah (a) strategi periklanan (*advertising*), (b) strategi promosi penjualan (*sales promotion*) (c) strategi penjualan pribadi (*personal selling*). Strategi promosi *offline* yang digunakan adalah pemasangan banner dan mengikuti event-event tertentu sedangkan *online* yang digunakan oleh Pusat Distributor *Minigold* Kecamatan Mojowarno Jombang adalah menggunakan media aplikasi instagram, whatapps dan telegram.

Kelebihan dan kelemahan dalam menggunakan media *offline* dan *online* adalah kepercayaan lebih tinggi karena calon pembeli bisa melihat langsung kondisi barang yang ditawarkan, pelayanan lebih mudah karena bisa sekaligus memberikan pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh keinginan pelanggan, dan sistem pembayaran yang aman. Kelemahan menggunakan media *offline* adalah jangkauan terbatas. Sedangkan kelebihan menggunakan media *online* adalah jangkauan lebih luas dan kelemahan *online* adalah kurangnya minimnya kepercayaan calon pelanggan terhadap transaksi *online*.

*Kata Kunci: advertising, Sales promotion, personal selling.*

## Abstrak

This study aims to describe the implementation of promotional strategies which include advertising (*advertising*), sales promotion, publication (*publicity*) and personal selling (*personal selling*) at the *Minigold* distributor center, Mojowarno Jombang district. This type of research uses a qualitative method with a descriptive approach, where the data found in this study will be explained using a descriptive method, namely the data will be described in the form of words and sentences to explain the results of the data that have been found in this study.

The results showed that the strategies that are often used by the *Minigold* Distributor Center in Mojowarno Jombang are (a) advertising strategies (*advertising*), (b) sales promotion strategies (c) personal selling strategies. The offline promotion strategy used is the installation of banners and following certain events, while the online used by the *Minigold* Distributor Center, Mojowarno Jombang District, is to use Instagram, whatapps and telegram application media.

The advantages and disadvantages of using offline and online media are higher trust because prospective buyers can see firsthand the condition of the goods offered, easier service because they can simultaneously provide services according to what customers want, and a secure payment system. The downside of using offline media is limited reach. Meanwhile, the advantages of using online media are a wider reach and the weakness of online is the lack of trust from potential customers in online transactions.

*Kata Kunci: advertising, Sales promotion, personal selling.*

## **PENDAHULUAN**

Saat ini perkembangan dunia bisnis semakin pesat. Hal ini dapat dilihat dengan munculnya pengusaha-pengusaha atau pelaku bisnis yang baru. Persaingan bisnis yang ketat seperti saat ini membuat pelaku bisnis selalu berusaha untuk mempertahankan usahanya dan bersaing untuk mencapai tujuan yang diharapkan sesuai dengan perkembangan zaman. Pertumbuhan yang selalu meningkat dari waktu ke waktu selalu diharapkan oleh pelaku bisnis.

Berbagai cara dilakukan oleh pelaku bisnis agar usaha yang dijalankan tetap bertahan di tengah-tengah persaingan yang ada. Suatu usaha didirikan dan dikelola untuk menghasilkan suatu produk, baik berupa barang maupun jasa. Produk itu dipasarkan dan dijual kepada pihak lain, baik individu, maupun kelompok yang memerlukan produk itu untuk memenuhi sebagian kebutuhannya. Dengan demikian, diperlukan promosi yang baik karena promosi merupakan salah satu bidang fungsional yang perannya sangat strategis dalam kehidupan suatu usaha. Penjualan bukan hanya sebagai fungsi atau departemen dalam perusahaan, tetapi bagaimana pasar bisa berjalan dengan kreatif dan inovatif.

Penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau barang yang dihasilkan produsen dengan pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaannya, penjualan sendiri tidak dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja didalamnya misalnya pedagang, agen, dan tenaga promosi. Sukses Financial tergantung pada kemampuan promosi dan penjualan. "*finance operation accounting*" dan fungsi bisnis tidak akan besar artinya kalau tak ada cukup permintaan untuk produk dan jasa, maksudnya tidak akan terjadi peningkatan penjualan.

Tingkat penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari market share (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu. Faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi tingkat penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum. Saat ini penjualan suatu produk tidak hanya melalui penjualan toko/penjualan *offline* saja tetapi sudah memanfaatkan teknologi yang kita kenal dengan sebutan *E-Commerce* atau penjualan *online*. Penjualan *offline* merupakan adalah strategi untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditujukan untuk memengaruhi tindakan konsumen.

Penjualan *offline* adalah penjualan yang didalamnya dilakukan penjelasan atau peragaan produk-produk oleh seorang penjual secara langsung, pemberian segala informasi yang dikuasai penjual kepada calon pembeli, penjual berusaha meyakinkan kualitas produk calon pembeli, penjual melayani calon pembeli dengan sebaik baiknya agar calon pembeli melakukan pembelian. Di sini, pembeli dapat langsung mengemukakan keinginannya, bahkan sering terjadi tawar menawar untuk mencapai harga yang disepakati. Namun penjualan secara *offline* seringkali di anggap sebagai suatu cara yang kurang efisien karena untuk melakukan pembelian konsumen harus mendatangi toko tersebut sehingga sangat menyulitkan konsumen yang berada dilokasi yang jauh dari toko.

Penjualan *online* merupakan strategi untuk mempromosikan suatu produk atau jasa yang ditujukan untuk menyentuh pikiran dan perasaan konsumen. Penjualan *online* adalah melakukan aktifitas penjualan dari mencari calon pembeli sampai memberikan bentuk perhatian kepada konsumen dengan memanfaatkan jaringan *internet* yang didukung dengan seperangkat alat elektronik sebagai penghubung dengan jaringan internet yang berfungsi sebagai perantara dalam menjual produk. Penjualan *online* dianggap sebagai cara yang paling efisien dan menjanjikan untuk mengatasi keterbatasan geografis dan meningkatkan tingkat penjualan. Banyak tantangan yang dihadapi dalam penjualan secara *online* seperti terjadinya kesalahan teknis pada website, kesalah pahaman produk pada saat pembelian serta banyaknya penipuan yang terjadi sehingga sulit mendapatkan kepercayaan konsumen karena mereka tidak berhadapan secara langsung.

Menurut Rofi'i, Nur Achmad (2019:42) Promosi yang meliputi Produk (*Product*), Harga (*price*), Promosi (*Promotion*) dan Tempat (*Place*) berpengaruh secara simultan terhadap Peningkatan Penjualan. Saat ini sistem penjualan sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk untuk mencapai tujuan penjualan yaitu mendapatkan laba, hal ini menjadi perhatian yang sangat penting bagi perusahaan yang sedang berkembang, di Mojowarno Jombang saat ini sudah banyak perusahaan yang melakukan penjualan secara *online* maupun *offline* salah satunya adalah Pusat Distributor Mini Gold Mojowarno.

*Minigold* merupakan salah satu produk notabnya baru yang lag hits di kalangan muda-mudi milenial yang memiliki komposisi Logam Mulia 24K berbentuk fisik dengan uji berkala dan bersertifikat Sucofindo & G-Lab Pengadaian. Desain yang menarik dari berbagai series *Minigold* dapat dijadikan hadiah, cinderamata, bingkisan mewah tentu dengan harga terjangkau. Terdapat gramasi *minigold* mulai dari 0.025 gram, 0.05gram, 0.1 gram, 0.25 gram, 05 gram dan terdapat 73 *reseller* resmi di Kecamatan Mojowarno Jombang.

*Minigold* yang dapat dijadikan sebagai investasi jangka panjang yang di kemas dalam emas jenis berupa batang. *Minigold* merupakan produk yang memiliki cover desain custem sesuai dengan keinginan calon pelanggan yang di kemas rapi seperti sovenir pernikahan, kado ulang tahun, bahkan seserahan mahar. Bebagai varian yang di tawarkan dari size pigora dan gramasi emasnya usaha yang notabnya masih baru di kemas secara elegan dan unik.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan Deskriptif, dimana data yang ditemukan dalam penelitian ini akan dijelaskan menggunakan metode deskriptif, yaitu data akan di deskripsikan dengan sajian berupa kata – kata dan kalimat untuk menjelaskan hasil data yang telah ditemui dalam penelitian ini.

Menurut Sugiyono (2016:9) metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Peneliti melakukan penelitian dengan terjun langsung ke lapangan, mendeskripsikan dan mengkonstruksi realitas yang ada serta melakukan pendekatan terhadap sumber informasi, sehingga diharapkan data yang didapatkan akan lebih maksimal.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan penerapan strategi promosi yang meliputi periklanan (*advertising*), *sales promotion*, publikasi (*publicity*) dan penjualan pribadi (*personal selling*) pada pusat distributor *Minigold* Kecamatan Mojowarno Jombang Dan mendeskripsikan kelemahan dan kelebihan penerapan strategi promosi yang meliputi periklanan (*advertising*), *sales promotion*, publisitas (*publicity*) dan penjualan pribadi (*personal selling*) pada pusat distributor *Minigold* Kecamatan Mojowarno Jombang.

Hasil penelitian dari hasil wawancara yang diperoleh strategi promosi yang di gunakan adalah menggunakan literatur dari buku Endy J. Kurniawan yang berjudul THINK DINAR.! Salah satu buku yang di gunakan untuk memotivasi para *reseller* untuk membangun sudut pandang bahwa membeli emas adalah cara paling tepat untuk menabung emas masa tua dan mendidik anak untuk menabung emas. Mengenalkan emas dengan cara memberikan hadiah yang di dinginkan anak untuk memulai menabung emas.

Hasil penelitian yang mendukung penelitian ini adalah Penelitian yang dilakukan Ginanjar Sri Lakutomo dengan judul “Analisis Promosi Terhadap Bisnis *Online (e-commerce)*. Dalam Jaringan Sosial Internet” pada tahun 2014. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif, dimana data yang diperoleh berdasarkan sistem promosi pada sebuah website internet dapat diinterpretasikan dengan bentuk data atau dokumentasi. Hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh perkembangan teknologi tersebut menyebabkan dunia perdagangan dituntut untuk menawarkan sebuah konsep perdagangan baru melalui jaringan internet yang disebut dengan *e-marketing*.

Analisis Strategi Promosi Pusat Distributor *Minigold* Kecamatan Mojowarno Jombang tujuan dari analisis data adalah menyederhanakan data ke dalam bentuk lebih mudah dibaca. Peneliti menganalisis data dengan menggunakan Triangulasi sumber dengan hasil informan utama yaitu Tria Rahayu, M.Pd. dan informan pendukung adalah Malita Nisala Findy, Ainita dan Yusrotul Magfiroh bahwa strategi promosi yang di gunakan adalah lebih condong ke media *online*. Adapun indikator promosi *offline* dan *online* Berikut ini media promosi yang digunakan:

1. Strategi promosi periklanan (*Advertising*) Strategi yang bertujuan untuk memberikan informasi, iklan membujuk, iklan pengingat dan pementapan. Yang di implementasikan mempotinng porster atau vidio konten edukasi pada media yang digunakan yaitu media sosial whatsapp, instagram dan telegram.
2. Promosi penjualan (*Sales promotion*) untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa produk yang di tawarkan, menambah pengetahuan konsumen tetang promo *minigold* Mojowarno.

3. Penjualan perseorangan (*Personal selling*) penjualan yang di lakukan oleh distributor *minigold* kepada konsumen.

Dari empat teori hanya tiga teori yang di terapkan dalam Promosi Pusat Distributor *Minigold* Kecamatan Mojowarno dalam waktu 16 bulan mampu mendapatkan 73 reseller. Hal ini membuktikan bahwa strategi yang di gunakan di terima oleh calon pengusaha muda. Adapun kelebihan dan kelemahan pada strategi promosi *offline* dan *online* sebagai berikut :

- a. Kelebihan Media Promosi *Offline*

Kelebihan promosi *offline* adalah kepercayaan lebih tinggi karena calon pembeli bisa melihat langsung kondisi barang yang ditawarkan, pelayanan lebih mudah karena bisa sekaligus memberikan pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh keinginan pelanggan, dan sistem pembayaran yang aman sehingga mampu meminimalisir penipuan yang sering terjadi pada promosi *online*. baik penjual dan pembeli sama-sama rentan untuk menjadi korban penipuan. ada penjual yang curang dan ada juga pembeli yang curang.

- b. Kekurangan Media Promosi *Offline*

Kekurangan promosi *offline* adalah jangkauan terbatas promosi secara *offline* pasarnya lebih sempit, perlu adanya tempat khusus maka harus siap dengan lokasi yang strategis, waktu yang terbatas melakukan promosi secara langsung tentu memerlukan waktu yang tepat. seperti pada saat mengikuti event harus memahami jadwal kegiatannya dan biaya cukup besar karena promosi *offline* ini cukup memakan biaya yang banyak. ini karena promosi membutuhkan wujud fisik yang dipamerkan dan ditawarkan, bahkan untuk dibagikan kepada masyarakat sekitar

## SIMPULAN DAN SARAN

### SIMPULAN

1. Strategi Promosi yang di gunakan Pusat Distributor *Minigold* Kecamatan Mojowarno Jombang adalah (a) strategi periklanan (*advertising*), (b) strategi promosi penjualan (*sales promotion*) (c) strategi penjualan pribadi (*personal selling*). Strategi promosi *offline* yang digunakan adalah pemasangan banner dan mengikuti event-event tertentu sedangkan *online* yang digunakan oleh Pusat Distributor *Minigold* Kecamatan Mojowarno Jombang adalah menggunakan media aplikasi instagram, whatsapp dan telegram.
2. Kelebihan dan kelemahan Bauran promosi yang di menggunakan melalui media *offline* dan *online* adalah :

- a. Kelebihan media promosi *offline* dan *online*

Kelebihan promosi *offline* adalah kepercayaan lebih tinggi karena calon pembeli bisa melihat langsung kondisi barang yang ditawarkan, pelayanan lebih mudah karena bisa sekaligus memberikan pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh keinginan pelanggan, dan sistem pembayaran yang aman sehingga mampu meminimalisir penipuan yang sering terjadi pada promosi *online*.

- b. Kekurangan media promosi *offline* dan *online*

Kekurangan promosi *offline* adalah jangkauan terbatas promosi secara *offline* pasarnya lebih sempit, perlu adanya tempat khusus maka harus siap dengan lokasi yang strategis, waktu yang terbatas melakukan promosi secara langsung tentu memerlukan waktu yang tepat.

## SARAN

1. Hendaknya *owner* Pusat Distributor *Minigold* Kecamatan Mojowarno Jombang lebih fokus ke segmen pasar masyarakat jombang yang agamis karena produk *minigold* lebih mudah di tawarkan melalui konsep tabungan tidak mengandung riba.
2. Hendaknya Pusat Distributor *Minigold* Kecamatan Mojowarno Jombang menggunakan media iklan melalui radio, agar kelemahan dari promosi iklan lewat media sosial dapat dikurangi. Apalagi masih banyak masyarakat Jombang yang mendengarkan radio saat di jam kerja maupun istirahat di rumah.

## Daftar Pustaka

- Alhalim, R. (2016). *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Tujuan Penjualan Pada Pt. Danbi International Di Kabupaten Garut* (Doctoral dissertation, Perpustakaan).
- Anggia, T. R., Kawet, L., & Ogi, I. (2015). Analisis pengaruh strategi promosi, harga, dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen surat kabar manado post. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2).
- Atiko, G., Sudrajat, R. H., & Nasionalita, K. (2016). Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata Ri (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram@ Indtravel). *eProceedings of Management*, 3(2).
- Azhary, M. A. (2015). *Strategi promosi melalui media sosial akun twitter@coftofmks dalam meningkatkan kunjungan pelanggan coffee toffee Makassar*.
- Fera, A. (2021). *Strategi Komunikasi Promosi Melalui Media Sosial Instagram Perusahaan Jasa Qyta Trans Travel* (Doctoral dissertation, IAIN Purwokerto).
- Fildzah, A. N., & Mayangsari, I. D. (2018). Analisis Strategi Promosi pada UMKM Social Enterprise (Studi Kasus Pascorner Cafe and Gallery). *Jurnal komunikasi*, 12(2), 101-112. Kewirausahaan. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Promosi*. Kasmir. (2013).
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rofi'i, N. A. (2019). *Pengaruh Strategi Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Produk Dr. Kebab Bara Satriya Sidoarjo* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surabaya).
- Sugiyono, (2011). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung : Afabeta
- Trisnawan, A. D. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Loyalitas Konsumen Handphone Samsung Di Semarang. *Universitas Dian*
- Wahyuni, S. (2014). Analisis Strategi Promosi *Online* Pada PASARHOSTING.COM