

**PENERAPAN STRATEGI PROMOSI PADA PEMASARAN PRODUK FEDERAL PARTS
CV. KANAKA JAYA MANADO**

***APPLICATION OF MARKETING PROMOTION STRATEGY FEDERAL PARTS PRODUCT
CV. KANAKA JAYA MANADO***

Oleh:
Herlin Ie¹
Sem G. Oroh²
Silcyjeova Moniharapon³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

e-mail: ¹ieherlin@yahoo.co.id
²semoroh@yahoo.com
³silcyjeova@yahoo.com

Abstrak: Persaingan bisnis saat ini semakin kompetitif, untuk itu perusahaan berusaha memaksimalkan kinerja dan strategi terhadap promosi pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Optimalisasi strategi pemasaran penting agar menarik minat konsumen untuk membeli dan menggunakan produk/jasa yang ditawarkan. Selain menarik minat konsumen, strategi promosi yang tepat membuat produk/jasa yang ditawarkan mampu bersaing dengan kompetitor di bidangnya. CV. Kanaka Jaya Manado adalah perusahaan yang berdiri sejak tahun 2010. Perusahaan ini bergerak di bidang distributor penjualan produk suku cadang kendaraan roda dua dengan segmen kelas menengah. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi promosi pada produk Federal Parts CV. Kanaka Jaya Manado. Jenis penelitian yang digunakan deskriptif kualitatif yang menganalisis strategi promosi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan perusahaan melakukan metode kerja yang efektif dan efisien dalam strategi promosi. Pimpinan perusahaan sebaiknya mengembangkan dan terus memperbaiki kinerja penerapan strategi promosi, terutama dalam persediaan bahan baku dan pelayanan.

Kata kunci: strategi pemasaran, distribusi, promosi

Abstract: Business nowadays are getting more competitive. Companies must maximize their marketing promotion effort and strategy for products or services. Optimization for marketing strategy is important to gain consumer's attention to buy and use companies' products or services. Besides gaining consumer's attention, a good promotion strategy makes products/services can compete with competitors. CV. Kanaka Jaya Manado is a company that built since 2010. This company is a distributor for two-wheel vehicle spareparts in middle market section. This research's purpose is to know how promotion strategy for Federal Parts product from CV. Kanaka Jaya Manado. This research is using qualitative descriptive which analyze marketing promotion strategy. Research result shows that company has done effective and efficient work methods in promotion strategy. Company's management is advised to keep growing and fixing their promotion strategy, especially in inventory stock and services.

Keywords: marketing strategies, distribution, promotion

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Memasuki persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan harus berusaha memaksimalkan kinerja dan strategi pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan itu sendiri. Pengoptimalan strategi pemasaran ini penting agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Selain menarik minat konsumen, strategi pemasaran yang tepat membuat produk atau jasa yang ditawarkan mampu bersaing dengan kompetitor di bidangnya.

CV. Kanaka Jaya adalah perusahaan yang berdiri sejak tahun 2010. Perusahaan ini bergerak di bidang distributor penjualan produk suku cadang kendaraan roda dua. Produk suku cadang kendaraan roda dua bermacam-macam, contoh umumnya adalah: kampas rem, shockbreaker, paket piston, dan sebagainya. CV. Kanaka Jaya adalah distributor utama untuk merek Federal Parts buatan PT Astra Otoparts Tbk. Federal Parts adalah salah satu merek spareparts untuk kendaraan bermotor roda dua Honda, Yamaha, dan Suzuki buatan PT Astra Otoparts Tbk. Perbedaan *sparepart* asli dengan *sparepart* bukan asli seperti Federal Parts terletak pada kualitas dan harganya. Selain merek ini, PT Astra Otoparts juga membawahi merek-merek lain seperti Incoe, Kayaba, GS, dan Aspira Parts. Federal Parts adalah merek spareparts kendaraan roda dua paling pertama yang dikeluarkan oleh PT Astra Otoparts Tbk, dengan segmentasi pasar kelas menengah. Segmentasi ini ditunjukkan oleh harga produk Federal Parts yang masih lebih rendah daripada kompetitor utamanya, yaitu merek Aspira Parts yang dibuat oleh perusahaan yang sama.

Sebagai distributor utama produk Federal Parts yang memegang wilayah Sulawesi Utara, CV. Kanaka Jaya harus memaksimalkan penjualannya agar dapat mengejar target yang diberikan oleh PT Astra Otoparts Tbk. Dengan memaksimalkan penjualan itu sendiri, produk Federal Parts dapat dikenal oleh masyarakat dan dapat bersaing dengan merek kompetitor lainnya. Penjualan CV. Kanaka Jaya dari bulan ke bulan tidak menentu. Penjualan yang tidak menentu ini disebabkan oleh bermacam-macam hal, antara lain:

1. Pasar industri otomotif yang agak menurun di awal-awal tahun 2014 ini akibat perekonomian yang sedang menurun.
2. Kebutuhan masyarakat yang berubah ke arah bahan baku makanan dan tekstil menjelang akhir tahun.
3. Kenaikan harga Bahan Bakar Minyak di bulan November 2014 yang memicu penurunan daya beli masyarakat terhadap produk otomotif.
4. Stok barang yang seringkali kosong pada jenis barang tertentu sehingga tidak dapat memenuhi permintaan pasar.
5. Beberapa jenis produk terlambat atau bahkan tidak dikembangkan dan diproduksi dikarenakan begitu banyaknya komponen *spareparts* kendaraan roda dua.
6. Produksi barang masih berasal dari luar negeri sehingga keterlambatan dan hambatan distribusi menyebabkan kelangkaan produk.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pada produk Federal Parts CV. Kanaka Jaya Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Wibisono (2012:50-51) mendefinisikan bahwa strategi perusahaan merupakan pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama atau kebijakan perusahaan dengan rangkaian tindakan dalam sebuah pernyataan yang saling mengikat. *American Marketing Association* (2013:3), mendefinisikan pemasaran merupakan suatu aktivitas dari suatu lembaga sebagai proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, mengirimkan, dan bertukar sesuatu yang memiliki nilai dengan konsumen, mitra kerja, dan masyarakat sosial. Intinya adalah di dalam pemasaran ditemukan tiga poin penting yaitu :

1. Fungsi-fungsi organisasi,
2. Kegiatan mencipta, mengkomunikasikan, menyerahkan nilai,
3. Mengelola hubungan dengan pelanggan.

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju, dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi (Stanton, 2012:14). Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan tujuan pemasaran yakni mengetahui dan memahami pelanggan agar produk/jasa yang dihasilkan sesuai dengan keinginan pelanggan dapat diwujudkan. Gunarto (2013:17), mendefinisikan strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

Tujuan Strategi Pemasaran

Gunarto (2013:21), Mendefinisikan bahwa umumnya perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, karena perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan dicapai melalui kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Dengan demikian ada 4 (empat) unsur pokok dalam konsep pemasaran, yaitu:

1. Orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen,
2. Kepuasan konsumen,
3. Kegiatan pemasaran yang terpadu,
4. Tujuan perusahaan.

Konsep Strategi Pemasaran

Kolter (2005:81), mendefinisikan konsep strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi *spesifik* untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Distribusi

Tjiptono (2005:23), mendefinisikan distribusi adalah suatu proses penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen dan para pemakai, sewaktu dan dimana barang atau jasa tersebut diperlukan. Proses distribusi tersebut pada dasarnya menciptakan faedah waktu, tempat, dan pengalihan hak milik. Dalam menciptakan ketiga faedah tersebut, terdapat dua aspek penting yang biasanya terlibat didalamnya, yaitu:

1. Lembaga yang berfungsi sebagai saluran distribusi (*Channel of distribution/marketing channel*).
2. Aktivitas yang menyalurkan arus fisik barang (*Physical distribution*).

Saluran Distribusi

Nickols (2012:11), mendefinisikan saluran distribusi adalah saluran perjalanan barang dari produsen sampai ke tangan konsumen melalui proses-proses tertentu, antara lain proses logistik dan pengiriman barang. Saluran distribusi pada dasarnya merupakan perantara yang menjembatani antara produsen dan konsumen. Perantara tersebut dapat digolongkan kedalam dua golongan, yaitu Pedagang perantara dan Agen perantara. Perbedaannya terletak pada aspek pemilikan serta proses negosiasi dalam pemindahan produk yang disalurkan tersebut.

Distribusi Fisik

Sutoso (2002:277) mendefinisikan bahwa distribusi fisik adalah kegiatan menyediakan produk di lokasi-lokasi terdekat dengan distributor dan pembeli akhir. Dengan kata lain distribusi fisik adalah tanggung jawab untuk merancang dan melaksanakan system untuk mengendalikan arus bahan baku dan bahan jadi. Dalam hubungan itu, Dewan Manajemen Distribusi Fisik Nasional Amerika Serikat mendefinisikan distribusi fisik sebagai suatu rangkaian aktivitas yang luas mengenai pemindahan barang jadi secara efisien dari akhir batas produksi kepada konsumen, serta didalam beberapa hal mencakup pemindahan bahan mentah dari suatu pembekal keawal batas produksi.

Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menumbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Swastha dan Sukotjo (2000:222),

mendefinisikan promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menyebabkan pertukaran dalam pemasaran.

Harini (2008:71), mendefinisikan bahwa promosi adalah salah satu bentuk komunikasi, yaitu suatu tahap khusus dimaksudkan untuk dapat merebut kesediaan menerima dari orang lain atas ide, barang dan jasa. Kemudian Cannon, Perreault, McCarthy (2009:69), mendefinisikan promosi adalah mengomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku. Ada beberapa tujuan dari dilakukannya promosi, tujuan promosi diantaranya:

1. Modifikasi tingkah laku
2. Memberitahu
3. Membujuk
4. Mengingat

Periklanan

Kotler (2005:254), mendefinisikan Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar. Djaslim Saladin (2007:129), mendefinisikan yang mengartikan periklanan adalah semua bentuk penyajian yang sifatnya nonpersonal, dan promosi ide-ide, promosi barang-barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor. Berdasarkan pendapat para ahli tentang definisi iklan diatas maka dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi *nonpersonal* mengenai suatu barang atau jasa maupun ide sponsor tertentu yang dikeluarkan hanya untuk kegiatan tersebut.

Fungsi dan Tujuan Periklanan

Swastha (2000:246), mendefinisikan fungsi periklanan sebagai berikut:

1. Memberikan Informasi Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen.
2. Membujuk atau mempengaruhi Periklanan bersifat membujuk terutama kepada pembeli potensial dengan menyatakan bahwa produk yang diproduksinya lebih baik dari produk lain.
3. Menciptakan pesan (*image*) Dengan iklan orang akan mempunyai suatu kesan tertentu mengenai apa yang diiklankan dan dengan iklan juga dapat menciptakan kesan kepada masyarakat untuk melaksanakan pembicaraan secara rasional dan ekonomis.
4. Memuaskan keinginan Periklanan merupakan suatu alat yang dapat dipakai untuk mencari tujuan dan dengan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.
5. Merupakan alat komunikasi Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antar penjual dan pembeli, sehingga dapat bertemu dengan cara yang efektif dan efisien.

Landasan Empiris

1. Penelitian Dengah (2013) tentang Efektivitas Implementasi Strategi Pemasaran Hubungan Masyarakat Pada Perusahaan Asuransi Di Kota Manado (Studi Pada Perusahaan Asuransi Jiwa Bumiputera 1912, Prudential, Axa Mandiri, Dan Aia Finance) Perusahaan asuransi yang diteliti oleh penulis mengalami perkembangan rata-rata 20-30% selama 5 tahun terakhir. Perkembangan ini disesuaikan dengan pendapatan masyarakat yang ikut dalam program asuransi yang dijalankan oleh perusahaan. Namun perkembangan ini tidak diimbangi dengan jumlah SDM yang memiliki keahlian yang memadai, sehingga terjadi sentralisasi kerja dimana kantor pusat adalah penindak utama dan kantor cabang hanya lebih ke arah pelaku saja. Penulis menganalisis data statistik dan menemukan bahwa perusahaan fokus dengan program yang sedang dijalankan.
2. Penelitian Wisnubroto dan Freitas (2013) tentang Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan dengan Pendekatan Technology Atlas Project Method. Penulis merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk PT Industri Madubaru. PT Industri Madubaru bergerak di bidang produksi produk gula. Perusahaan mengalami penurunan tingkat penjualan pada tahun 2011-2012. Penurunan tingkat penjualan ini diakibatkan oleh berbagai macam hal, antara lain kurangnya promosi dan pangsa pasar yang kurang luas. Dengan menggunakan metode pendekatan Atlas Project Method, penulis menemukan bahwa penurunan penjualan gula terjadi pada pertengahan tahun dan mengalami sedikit kenaikan pada awal dan akhir tahun. Penulis menganalisis bauran pemasaran perusahaan dan menemukan bahwa dengan menggunakan promosi yang gencar perusahaan dapat meningkatkan nilai penjualannya.

3. Penelitian Widharta dan Sugiharto (2013) tentang Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai. Toko Damai adalah toko yang menjual produk bahan bangunan secara grosir kepada kontraktor. Sebagai toko yang menjual produk bahan bangunan, Toko Damai masih melakukan segala prosesnya tanpa manajemen melainkan hanya bersifat sekedar jual beli biasa. Dari hasil analisa ditemukan bahwa Toko Damai tidak fokus pada satu produk yang dapat dijadikan produk utama. Toko Damai menjual berbagai macam produk sehingga perolehan omset kurang maksimal. Beberapa perbaikan internal juga patut untuk dilakukan oleh Toko Damai untuk memaksimalkan pekerjaannya, seperti perbaikan tenaga penjual, administrasi penjualan, dan manajemen gudang.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sample sumber dan data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan data dilakukan dengan triangulasi (gabungan) analisis data bersifat induktif / kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna daripada generalisasi (Sugiono, 2014:15).

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jl. Walanda Maramis No. 220, Manado Sulawesi Utara. Lokasi ini adalah alamat dari kantor CV. Kanaka Jaya.

Informan Penelitian

Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, karena penelitian kualitatif berangkat dari kasus tertentu yang ada pada situasi sosial tertentu dan hasil kajiannya tidak akan diberlakukan ke populasi, tetapi di transfer ke tempat lain pada situasi sosial yang memiliki kesamaan dengan situasi sosial pada kasus yang dipelajari. Sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai nara sumber, atau partisipan, informan, teman dan guru dalam penelitian (Sugiono, 2014:39). Informan dalam penelitian ini adalah Pengusaha Sparepart CV. Kanaka Jaya Manado.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terbagi atas dua sumber, yaitu:

1. Data Primer yaitu, data yang didapat / dikumpulkan dengan cara langsung dari sumbernya. Data yang diperoleh asli berdasarkan hasil wawancara dan diskusi.
2. Data Sekunder yaitu, data yang didapat atau dikumpulkan dari semua sumber, misalnya jurnal, instansi terkait seperti CV. Kanaka Jaya Manado

Metode Analisis

Sutopo (2005:12), mendefinisikan analisis data kualitatif merupakan upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasi data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistensinya, mencari dan menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Berdasarkan hal tersebut dapat dikemukakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Analisis data yang dilakukan adalah dengan memaparkan segala hasil observasi dan interview yang dilakukan oleh peneliti terhadap perusahaan CV. Kanaka Jaya kemudian mengambil kesimpulan terhadap apa saja permasalahan yang dialami oleh perusahaan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

CV. Kanaka Jaya adalah perusahaan yang berdiri sejak tahun 2010. Perusahaan ini bergerak di bidang distributor penjualan produk suku cadang kendaraan roda dua. Produk suku cadang kendaraan roda dua bermacam-macam, contoh umumnya adalah kampas rem, shockbreaker, paket piston, dan sebagainya. CV. Kanaka Jaya adalah distributor utama untuk merek Federal Parts buatan PT Astra Otoparts Tbk.

Federal Parts adalah salah satu merek spareparts untuk kendaraan bermotor roda dua Honda, Yamaha, dan Suzuki buatan PT Astra Otoparts Tbk. Perbedaan sparepart asli dengan sparepart bukan asli seperti Federal Parts terletak pada kualitas dan harganya. Perusahaan terletak di Jalan Walanda Maramis No. 220, Manado, di samping Toko Agung. Lokasi perusahaan berada di pusat kota sehingga mempermudah distribusi produk baik dalam kota maupun ke luar kota. Perusahaan beroperasi pada pukul 09.00 – 17.00 setiap hari kerja dan memegang produk Federal Parts sebagai produk utama. Perusahaan memiliki 5 orang karyawan, terdiri atas:

1. Bapak Redmond Leonard Tho selaku pemilik dan penanggung jawab administrasi,
2. Bapak Irvan Posumah selaku kepala gudang,
3. Bapak Regie Josie selaku sales,
4. Bapak Nurul Huda selaku sales,
5. Bapak Petrus Boki selaku bagian logistik dan pengiriman barang.

Hasil pengamatan dapat dilihat bahwa bangunan perusahaan sangat strategis untuk dijadikan sebagai lokasi Main Dealer. Bangunan perusahaan berbentuk ruko 3 lantai dengan luas bangunan sekitar 600 m². Perusahaan memiliki kendaraan berupa 3 buah kendaraan bermotor roda dua dan 1 buah kendaraan mobil box. Kendaraan roda dua sebagai kendaraan untuk kedua sales penjualan dan untuk pengiriman barang di dalam kota dengan muatan yang sedikit. Untuk pengiriman barang ke luar kota atau pengiriman dalam ukuran besar, perusahaan menggunakan mobil box perusahaan.

Hasil Penelitian

Proses distribusi barang berlangsung setiap hari kerja, bergantung pada permintaan yang selesai diproses dan dicek. Proses distribusi barang berawal dari perusahaan menerima pesanan baik via telepon, sales, atau kunjungan langsung pembeli ke toko. Kemudian pesanan tersebut dibuat faktur perintah kumpul barang untuk dikumpul oleh karyawan gudang. Setelah dikumpul, produk dicek oleh pemilik apakah sesuai dengan faktur perintah kumpul barang. Proses pengecekan ini biasanya diikuti dengan proses pengepakan. Setelah proses pengepakan selesai, barang diberi nama dan siap dikirimkan ke konsumen atau ekspedisi.

Distribusi barang menggunakan kendaraan yang dimiliki oleh perusahaan, yakni sebuah mobil box dan 2 buah kendaraan roda dua. Selain menggunakan kendaraan untuk pengiriman pesanan, CV. Kanaka Jaya juga menangani penjualan eceran yang terjadi di kantor. Sales CV. Kanaka Jaya berjumlah 2 orang, dan menjangkau hampir seluruh daerah Sulawesi Utara. Berdasarkan hasil wawancara, menurut Bapak Redmond Leonard Tho, jalur perjalanan sales adalah sebagai berikut: Sales berjumlah 2 orang, yaitu Nurul Huda dan Regie Josi.

Pada minggu pertama dan ketiga, Nurul beroperasi di daerah Bitung, Tomohon-Tondano-Langowan, dan dalam kota. Regie beroperasi di daerah Kotamobagu pada minggu pertama dan ketiga. Pada minggu kedua dan keempat, Nurul beroperasi di dalam kota dan Minahasa Tenggara. Regie beroperasi di daerah Ternate dan sekitarnya pada minggu kedua, dan pada minggu keempat Regie beroperasi di daerah Kepulauan Sangihe dan sekitarnya. Menurut sales Regie Josi tentang jalur perjalanan sales mengatakan saya menangani daerah Sangihe-Talaud, Ternate, dan Kotamobagu. Untuk perjalanan saya menggunakan kapal laut untuk daerah luar pulau, dan menggunakan kendaraan roda dua untuk daerah Kotamobagu. Jalur perjalanan ini diatur setiap minggu untuk menjangkau ketiga daerah tersebut. Lama perjalanan bervariasi, bergantung pada jarak tempuh. Namun rata-rata setiap daerah bisa selesai diproses dalam waktu 1 minggu.

Proses distribusi barang mengikuti jalur yang sudah ditentukan. Untuk daerah luar kota, biasanya barang dititipkan pada ekspedisi atau diantar langsung pada jadwal yang sudah ditentukan. Untuk mengenalkan produk, sales membawa daftar harga produk beserta gambar produk. Daftar harga dicetak oleh PT Astra Otoparts Tbk dan dibagikan kepada toko-toko sebagai pegangan harga. Produk promosi Federal Parts berupa

kaos, stiker, dan spanduk. Produk promosi ini masih berasal dari supplier CV. Kanaka Jaya, yaitu PT Astra Otoparts Tbk. Pihak perusahaan masih belum memiliki keinginan untuk memproduksi produk promosi sendiri, dikarenakan perusahaan masih tergolong baru.

a. Promosi Penjualan Bulanan

Promosi penjualan bulanan biasanya dilakukan apabila ada produk yang menumpuk di gudang dan perusahaan ingin meningkatkan nilai penjualan, sehingga CV. Kanaka Jaya memberikan ekstra diskon kepada barang tersebut. Promosi penjualan bulanan ini menurut salah satu sales yaitu Regie Josi mengatakan bahwa promosi penjualan bulanan membantu meningkatkan nilai penjualan terhadap produk-produk tertentu, terutama produk *slow moving*. Namun perusahaan berusaha menjaga agar stok barang tetap terkontrol apabila dilakukan promosi penjualan bulanan, karena promosi tidak bisa menghasilkan apa-apa jika stok barang kosong. Jadi biasanya pemilik akan melihat kondisi stok dan membuat promosi penjualan untuk produk yang stoknya banyak. Promosi penjualan bulanan ini biasanya menggunakan selebaran berupa surat resmi yang berisi tentang produk-produk apa saja yang mendapatkan potongan harga dalam jangka waktu periode tertentu, seperti pada gambar di bawah ini.

b. Promosi Penjualan Tahunan

Promosi penjualan tahunan dilakukan oleh pihak PT Astra Otoparts Tbk lewat program promosi Federal Vaganza. Pada promosi ini toko-toko diberikan target pencapaian dari awal tahun hingga akhir tahun yang nantinya akan ditukarkan dengan hadiah, yaitu sebagai berikut:

1. Pengambilan Rp 30.000.000,- setahun mendapatkan 1 voucher belanja sebesar Rp 1.000.000,-.
2. Pengambilan Rp 84.000.000,- setahun mendapatkan logam mulia 5 gram.
3. Pengambilan Rp 300.000.000,- setahun mendapatkan Iphone 5S 32 GB.
4. Pengambilan Rp 420.000.000,- setahun mendapatkan Honda Verza CW.
5. Pengambilan Rp 540.000.000,- setahun mendapatkan Tour Korea selama 7 hari.
6. Pengambilan Rp 1.000.000.000,- setahun mendapatkan Tour Amerika selama 10 hari.

Promosi ini diberitahukan pada awal tahun dan dilakukan kontrak dengan toko-toko. Pada akhir tahun, CV. Kanaka Jaya melakukan rekap terhadap besar pengambilan tiap toko dan mengirimkan data tersebut kepada PT Astra Otoparts Tbk untuk dicairkan hadiahnya. Program promosi tahunan ini dilakukan secara nasional. Promosi lainnya adalah dengan melakukan *gathering*. *Gathering* dilakukan untuk mempererat hubungan dengan konsumen dan memberikan informasi baru ke toko, misalnya produk baru atau sistem penjualan yang baru. Selama CV. Kanaka Jaya berdiri, *gathering* dilakukan baru sekali saja. *Gathering* tersebut juga diselenggarakan oleh PT Astra Otoparts Tbk, bukan oleh perusahaan sendiri. Menurut Bapak Redmond Leonard Tho mengatakan Acara *gathering* ditujukan untuk menarik minat konsumen terhadap produk, sekaligus memperkenalkan apabila kami punya produk baru atau sistem penjualan baru. Tapi karena perusahaan masih tergolong baru, kami belum mengadakan *gathering*. *Gathering* paling terakhir itu didanai oleh PT Astra Otoparts untuk semua produknya di Sulawesi Utara. Nantinya apabila perusahaan sudah berjalan dengan baik baru kami akan mulai melakukan *gathering* sekitar dua tahun sekali. Acara *gathering* biasanya dilakukan dalam waktu periode tertentu, misalnya setahun sekali. Acara ini berisi aneka hiburan dan makan malam bersama untuk mempererat hubungan baik dengan konsumen.

Keunggulan dan Kelemahan Produk

A. Keunggulan Produk

Produk Federal Parts memiliki keunggulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk yang Terjamin
2. Harga Yang Terjangkau
3. Dimensi Produk sesuai Dengan Produk Orisinal

B. Kelemahan Produk

Produk Federal Parts memiliki beberapa kelemahan antara lain:

1. Produk Elektrikal Seringkali Tidak Berfungsi
2. Kurangnya Macam Produk
3. Kesalahan Label dan Pengemasan

Pembahasan

Kesimpulan yang didapat dari hasil observasi dan interview pada permasalahan yang dialami CV. Kanaka Jaya dalam memasarkan produk Federal Parts adalah sebagai berikut:

1. Masih kurangnya acara dan program promosi,
2. Tertundanya pembayaran piutang yang menyebabkan tersendatnya keuangan perusahaan,
3. Manajemen Sumber Daya Manusia yang belum maksimal

Kendala Dalam Perusahaan CV. Kanaka Jaya

Observasi dan interview menemukan kendala-kendala dalam perusahaan yang mempengaruhi nilai penjualan produk Federal Parts CV. Kanaka Jaya, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung. Kendala-kendala ini antara lain:

1. Kurangnya Sumber Daya Manusia

Saat ini jumlah karyawan perusahaan berjumlah 5 orang, mencakup 1 orang di bagian gudang, 1 orang di bagian pengiriman barang, 1 orang di bagian administrasi, dan 2 orang di bagian penjualan. Jumlah sumber daya ini termasuk kurang, apalagi jika ada barang masuk dari *supplier*. Barang yang masuk harus dicek terlebih dahulu sehingga beberapa karyawan harus meninggalkan pekerjaannya untuk ditarik ke gudang membantu pengecekan barang. Selain itu jumlah sales yang hanya 2 orang membuat kunjungan ke toko-toko tidak bisa maksimal, khususnya di daerah-daerah yang jauh dari pusat kota. Lama kunjungan ke toko-toko bisa bervariasi, antara 1-1.5 jam tiap toko. Dengan jumlah toko sebanyak 247 toko, sales terkadang kesulitan mengatur jadwal kunjungan agar dapat mengunjungi semua toko tersebut.

2. Beberapa Jenis Produk Memiliki Harga Cukup Mahal

Beberapa produk Federal Parts tergolong mahal dibandingkan produk merk lain di kelas pasar yang sama. Menurut Bapak Redmond Leonard Tho selaku pemilik dan administrasi perusahaan mengatakan bahwa produk Federal Parts memiliki harga yang relatif mahal dibandingkan merk lain, misalnya di produk CDI dan *Shockbreaker*. Sebagai contoh, CDI untuk motor Blade harganya Rp 220.000,-, dibandingkan dengan merk lain yang harganya hanya berkisar Rp 60.000,-. Beberapa produk yang harganya terlalu mahal ini sulit untuk dipasarkan karena harganya hanya berbeda tipis dengan yang orisinal.

3. Kekurangan Stok Pada Produk Tertentu

Kekurangan stok produk menjadi masalah utama CV. Kanaka Jaya. Habisnya stok-stok barang membuat angka penjualan menurun dan perusahaan mengalami kerugian. Kurangnya stok barang ini disebabkan oleh banyak faktor, menurut Irvan Posumah, bagian gudang CV. Kanaka Jaya mengatakan bahwa kurangnya stok barang biasanya disebabkan oleh kesalahan prediksi stok. Pesanan yang sudah dikirimkan ke *supplier* biasanya akan diproses dan dikirimkan sampai ke tempat tujuan dua bulan setelah pesanan dimasukkan. Lamanya waktu proses di *supplier* ini membuat prediksi barang keluar seringkali tidak tentu dan menyebabkan stok kosong atau malah menumpuk. Selain itu, lamanya ekspedisi dalam mengirimkan barang juga menjadi salah satu penyebab. Kekosongan barang di gudang *supplier* juga menjadi penyebab, meskipun hal ini bisa diatasi dengan melakukan back order terhadap pesanan yang tidak dapat diproses. Kekurangan stok barang biasanya terjadi pada produk yang bersifat *fast moving*, seperti kanvas rem, bearing, balon depan, dan lain-lain. Sulitnya memprediksi permintaan pasar dan jauhnya perbedaan waktu antara pesanan dan pengiriman barang menyulitkan CV. Kanaka Jaya dalam mengontrol stok produknya.

4. Longgarnya Manajemen Sumber Daya Manusia

Jumlah sumber daya manusia perusahaan yang sedikit menyebabkan longgarnya manajemen sumber daya manusia perusahaan. Jam istirahat makan siang yang tidak teratur, jam kerja kantor yang tidak menentu kapan dimulai dan kapan selesainya menjadi masalah dalam mengatur karyawan CV. Kanaka Jaya. Manajemen sumber daya manusia yang tidak baik ini berimbas pada menumpuknya pekerjaan pada jam sibuk dan produktivitas karyawan itu sendiri.

5. Tingginya Biaya Operasional

Biaya operasional perusahaan cukup tinggi. Hal ini dikarenakan oleh tingginya mobilitas karyawan bagian penjualan untuk berkunjung ke toko-toko untuk menerima pesanan toko. Jangkauan perusahaan yang luas membuat biaya operasional tinggi, dan terkadang pada saat-saat tertentu jumlah pesanan produk tidak sebanding dengan biaya perjalanan apabila memasuki akhir bulan. Biaya perjalanan untuk kunjungan ke toko dan biaya perjalanan distribusi barang tidak dikontrol dengan baik. Tidak ada laporan terperinci mengenai biaya perjalanan yang dilakukan karyawan pada setiap perjalanan, sehingga kemungkinan untuk kehilangan pada biaya perjalanan cukup besar.

6. Pembayaran Piutang Tertunda

Pembayaran piutang perusahaan tertunda menyebabkan perusahaan mengalami kesulitan dalam membayar barang yang sudah dibeli dari supplier. Pembayaran piutang tertunda ini umumnya disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain sulitnya jangkauan perusahaan ke toko atau permasalahan keuangan toko tersebut. CV. Kanaka Jaya biasanya memberikan batas waktu untuk membayar piutang yang tertunda tersebut, dengan berbagai pertimbangan lain. Apabila hingga tenggat waktu tertentu dan piutang belum terlunasi, CV. Kanaka Jaya melakukan pemutusan hubungan kerja dengan toko-toko tersebut.

7. Kondisi Pasar Tidak Menentu

Kebijakan pemerintah, harga Bahan Bakar Minyak (BBM) yang naik turun menyebabkan tingkat pertumbuhan ekonomi Indonesia tidak menentu dari masa ke masa. Pertumbuhan ekonomi yang tidak tetap ini menyebabkan kondisi pasar tidak menentu. Kondisi pasar yang tidak menentu berdampak besar pada internal maupun eksternal perusahaan. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya, yaitu Wisnubroto dan Freitas (2013) yang menyatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan penting untuk meningkatkan volume penjualan dan mempererat hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Promosi yang gencar dan dilakukan terus menerus dapat meningkatkan hubungan baik dengan konsumen dan mengenalkan produk yang dipasarkan kepada konsumen. Dampak positif ini akan dapat dirasakan pada naiknya angka penjualan produk dan tingginya loyalitas konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Promosi yang dilakukan CV. Kanaka Jaya dalam memasarkan produk Federal Parts meliputi promosi penjualan yang dilakukan secara bulanan, promosi tahunan atau melalui acara gathering untuk mempererat hubungan dengan konsumen.
2. Melalui penerapan strategi promosi pada pemasaran produk yang dilakukan secara bulanan, CV. Kanaka Jaya mampu memperoleh laba dalam penjualan produknya.

Saran

Saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan produk penjualan Federal Parts maka:

1. Manajemen perusahaan meningkatkan jumlah acara gathering. Acara gathering penting untuk meningkatkan hubungan dengan konsumen. Acara gathering sebaiknya dilakukan setahun sekali dengan format acara hiburan dan makan malam bersama.
2. Manajemen perusahaan sebaiknya meningkatkan kualitas program promosi bulannya sehingga kelebihan stok di perusahaan dapat diatasi.
3. Program pemotongan piutang sebaiknya dibuat lebih bervariasi terhadap beberapa produk dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produk dan mencegah terjadinya piutang yang tak terbayar.

DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association, 2013, *About AMA*, AMA.org. 2015. <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx.html>. Tanggal Akses: 25 Maret 2015.
- Dengah, Angel Beatrix. 2013. Aktivitas Implementasi Strategi Pemasaran Hubungan Masyarakat Pada Perusahaan Asuransi Di Kota Manado (Studi Pada Perusahaan Asuransi Jiwa Bumiputera 1912, Prudential, Axa Mandiri, dan AIA Finance) *Jurnal EMBA Vol. 1 No. 4 Desember 2013*, 973-986. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2834/2385> Tanggal Akses: 26 Maret 2015. Hal. 936-1053.
- Gunarto, Billy. 2013. *Pengertian dan Pemahaman Strategi Pemasaran*, <http://bieliegunarto.blogspot.com/2013/06/strategi-pemasaran.html>. Tanggal Akses: 23 Maret 2015.
- Harini, G. 2008. *Makroekonomi Pengantar*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kolter, Philip. 2005. *Kotler In Marketing*. The Free Press. New York.
- Nickols, E. L., Handfield, R. B. 2012. *Introduction to Supply Chain Management*, Prentice Hall. New York.
- Perreault Jr., W., Cannon, J. E., McCarthy, J. 2009. *Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach*, McGraw Hill Education. New York.
- Saladin, Djaslim. 2007. *Ekonomi & Akuntansi: Mengasah Kemampuan Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.
- Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. 2012. *Marketing*, McGrawHill / Irwin Publisher. New York.
- Sugiono. 2014. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Lembaga Kajian Islam dan Sosial. Yogyakarta.
- Sutopo, B. 2005. *Strategic Management in Action*, PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sutoso, 2002. *Statistika Deskriptif dalam Bidang Ekonomi dan Niaga*, PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Swastha, B. Sukotjo, I. 2000. *Saluran Pemasaran*, BPF. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama. Bayumedia. Malang.
- Wibisono. 2012. *Definisi Strategi Perusahaan Menurut Para Ahli*, <https://ryanhadiwijayaa.wordpress.com/2012/09/30/definisi-strategi-menurut-para-ahli/html>. Tanggal Akses: 30 Maret 2015.
- Widharta, W. Sugiharto, S. 2013. Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Volume 2 Nomor 1 2013*, 1-15. <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/viewFile/720/626> Tanggal Akses: 26 Maret 2015. Hal. 1-15.
- Wisnubroto, P., Freitas, J. 2013. Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan dengan Pendekatan Technology Atlas Project Method. *Jurnal Teknologi Volume 6 Nomor 2 Desember 2013*, 161-168. <http://journal.akprind.ac.id/index.php/rekavasi/article/view/58/42> Tanggal Akses: 26 Maret 2015. Hal. 30-37.