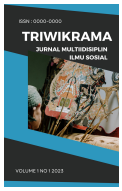
Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial
Volume 4 No 6 Tahun 2024
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



EFEKTIVITAS PROMOSI TERHADAP PENJUALAN PADA FAST ARCHERY SURABAYA

Dio Irfandi Akbar, Indah Respati Kusumasari
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

ARTICLE INFO

Article history:
Received Juli 2024
Revised Juli 2024
Accepted Juli 2024
Available online Juli 2024

21042010274@student.upnjatim.ac.id ,
indah_respati.adbis@upnjatim.ac.id

This is an open access article under the CC BY-SA license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

Abstract **:** This study examines the impact of promotional strategies on sales at FastArchery Surabaya. The research employs a qualitative approach to explore how various promotional tactics influence sales growth. Findings indicate that social media promotion effectively reaches a broader audience, while discount and bundling promotions attract consumer interest and drive purchases. Events and competitions also serve as powerful promotional tools, creating memorable experiences and fostering community engagement. However, challenges in marketing communication consistency and reaching older market segments were identified. A multifaceted and continuous promotional strategy is essential, incorporating feedback and adapting tactics to achieve higher sales goals. Fast Archery Surabaya can enhance promotional effectiveness through careful planning and consistent execution.
Keyword : *Effectiveness, Promotion, Fast Archery*

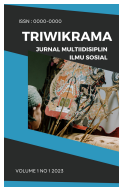
Abstrak **:** Penelitian ini mengkaji dampak strategi promosi terhadap penjualan di Fast Archery Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi bagaimana berbagai taktik promosi mempengaruhi pertumbuhan penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas, sementara promosi diskon dan bundling produk menarik minat konsumen dan mendorong pembelian. Acara dan kompetisi juga berfungsi sebagai alat promosi yang kuat, menciptakan pengalaman yang berkesan dan memperkuat keterlibatan komunitas. Namun, terdapat tantangan dalam konsistensi komunikasi pemasaran dan menjangkau segmen pasar yang lebih tua. Strategi promosi yang multifaset dan berkelanjutan sangat penting, dengan memperhatikan umpan balik dan menyesuaikan taktik untuk mencapai tujuan penjualan yang lebih tinggi. Fast Archery Surabaya dapat meningkatkan efektivitaspromosi mereka melalui perencanaan yang matang dan eksekusi yang konsisten.
Kata Kunci : Efektivitas, Promosi, Fast Archery

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi saat ini memungkinkan berbagai jenis usaha dalam perdagangan, jasa, dan produksi untuk bermunculan. Kehadiran perusahaan- perusahaan ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks serta mencapai tujuan internal perusahaan. Seiring dengan kemajuan ekonomi dan teknologi, kesejahteraan masyarakat meningkat, begitu juga daya belinya. Perkembangan ini menyebabkan persaingan yang ketat di sektor produksi dan penjualan, sehingga perusahaan harus bekerja lebih efektif, efisien, dan lebih responsif terhadap perubahan pasar. Salah satunya pada sektor olahraga panahan yang semakin berkembang.

Hal ini semakin mendorong produsen untuk memproduksi dan menjual produk mereka ke berbagai segmen masyarakat. Fenomena penjualan yang muncul adalah semua produsen dari

Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial
Volume 4 No 6 Tahun 2024
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



berbagai merek bersaing untuk berinovasi dalam produksi, sehingga tercipta persaingan penjualan yang ketat.
Kebijakan promosi adalah dasar yang efektif untuk mempertimbangkan strategi pemasaran guna meningkatkan volume penjualan perusahaan. Oleh karena itu, ketersediaan produk sangat penting agar konsumen dapat terlayani dengan baik. Persaingan global telah memaksa banyak perusahaan untuk menetapkan strategi baru dalam menghadapi persaingan, baik melalui penyediaan informasi untuk meningkatkan layanan kepada masyarakat, termasuk promosi penjualan, periklanan, penjualan pribadi, dan publikasi.
Saat ini, pasar telah berubah dari pasar penjual menjadi pasar pembeli, yang berarti penjual harus mencari pembeli, dan konsumen menjadi pihak yang harus dilayani dengan baik. Secara umum, perusahaan menerapkan kombinasi strategi bisnis: strategi ofensif untuk menarik konsumen baru, dan strategi defensif untuk mempertahankan pangsa pasar dengan mengurangi kemungkinan pelanggan beralih ke perusahaan lain.
Berdasarkan hal tersebut, kebijakan promosi suatu perusahaan harus dilakukan agar dapat berkembang dan bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis. Oleh karena itu, kebijakan promosi harus diterapkan sesuai dengan situasi dan kondisi perusahaan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Hal ini juga berlaku bagi perusahaan Fast Archery Surabaya agar dapat meningkatkan efektivitas media dalam promosi penjualan.

KAJIAN TEORITIS

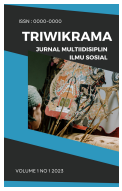
Pemasaran

Philip Kotler (2001) menjelaskan bahwa pemasaran adalah sebuah rangkaian kegiatan yang meliputi perencanaan dan penerapan konsep, penentuan harga, promosi, serta penyebaran berbagai produk dan layanan. Tujuan dari proses ini adalah untuk menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuan baik dari individu maupun organisasi. Dalam proses ini, setiap tahapan dirancang untuk memastikan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan mampu memberikan kepuasan yang diharapkan oleh kedua belah pihak yang terlibat.
Berdasarkan pandangan para ahli lainnya, William J. Stanton (1984) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan sebuah sistem menyeluruh yang mencakup berbagai kegiatan bisnis. Sistem ini dirancang secara khusus untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa. Tujuan dari kegiatan-kegiatan ini adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para pembeli, baik yang sudah ada maupun yang potensial. Dengan kata lain, pemasaran melibatkan serangkaian proses yang saling terkait untuk memastikan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan dapat memberikan kepuasan maksimal kepada konsumen.

Komunikasi

Menurut Laswell (Effendy, 2002), komunikasi yang efektif dapat menjawab pertanyaan seperti "Siapa yang mengatakan apa, melalui saluran mana, kepada siapa, dengan dampak apa?" Ini menandakan bahwa komunikasi adalah proses pengiriman pesan dari komunikator ke komunikan melalui media yang menghasilkan efek tertentu.
Untuk mencapai konsistensi dalam upaya pemasaran, sangat penting untuk menerapkan komunikasi pemasaran yang terpadu. Duncan (2005) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran mencakup berbagai tahapan seperti perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pesan merek. Proses ini bertujuan untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dan jangka panjang dengan konsumen. Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran merupakan perpaduan dari sinergi, kreativitas, integrasi, serta komunikasi yang terpadu. Hal ini melibatkan penggunaan beragam elemen komunikasi untuk menciptakan keselarasan dan dukungan yang

Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial
Volume 4 No 6 Tahun 2024
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



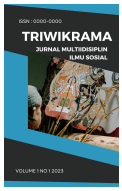
saling melengkapi. Sementara itu, Rangkuti (2010) menambahkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu berfungsi sebagai alat yang mampu meningkatkan ekuitas merek. Ini dikarenakan pendekatan tersebut dapat mempengaruhi perilaku target pasar secara efektif, dengan tujuan utama untuk meningkatkan ekuitas merek secara keseluruhan.
Soemanagara (dalam Azizah, 2006) mengemukakan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran dapat dievaluasi dengan melihat beberapa indikator utama. Salah satunya adalah tingkat penjualan produk atau pendapatan yang dihasilkan dari penggunaan jasa oleh konsumen. Selain itu, faktor lain yang perlu diperhatikan adalah sejauh mana pengaruh iklan mampu meningkatkan penjualan produk tersebut. Dengan kata lain, keberhasilan komunikasi pemasaran dapat diukur melalui peningkatan angka penjualan dan pendapatan, serta efektivitas iklan dalammendorong kenaikan penjualan produk atau jasa yang ditawarkan.
Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang penting. Effendy (2002) menjelaskan bahwa komunikasi yang sederhana memiliki empat fungsi utama,
yaitu untuk menginformasikan (to inform), mendidik (to educate), menghibur (to entertain), dan mempengaruhi (to influence). Di sisi lain, Rita dan Saliman (2001) menyatakan bahwa fungsi iklan mencakup empat aspek, yaitu untuk memberikan informasi (to inform), membujuk (to persuade), mengingatkan (to remind), dan menghibur (to entertain). Dalam proses penyampaian pesan, seorang komunikator harus memiliki kemampuan yang baik dalam mengkodekan pesan tersebut sehingga dapat dipahami dengan jelas oleh komunikan melalui media tertentu, seperti iklan. Tujuannya adalah memastikan bahwa komunikan benar-benar mengerti dan memahami pesan yang disampaikan (secure understanding).

Efektivitas

Efektivitas merupakan sebuah ukuran yang menunjukkan sejauh mana tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai dengan melaksanakan pekerjaan secara benar (Bram, 2005). Berdasarkan penelitian, ditemukan bahwa iklan yang kreatif memiliki dampak positif terhadap efektivitas iklan serta sikap konsumen terhadap merek yang diiklankan (Till dan Baack, 2005). Salah satu metode yang digunakan untuk mengukur efektivitas iklan adalah Direct Rating Method (DRM). Metode ini melibatkan proses di mana sekelompok konsumen diberi beberapa alternatif iklan untuk dinilai. DRM bertujuan untuk menilai kekuatan iklan dalam mempengaruhi perilaku konsumen terhadap iklan tersebut. Hal ini dilakukan agar iklan yang ditayangkan dapat mencapai target yang efektif dan sesuai dengan tujuan pemasaran.
Menurut Durianto (2003), ada lima variabel yang digunakan dalam Direct Rating Method untuk mengukur peringkat iklan:

1. Perhatian (Attention) adalah proses di mana konsumen mengalokasikan sebagian dari kapasitas pemrosesan mereka yang terbatas untuk memperhatikan stimulus baru. Karena kapasitas ini terbatas, konsumen menjadi sangat selektif dalam memberikan perhatian mereka. Proses perhatian ini dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor pribadi yang mempengaruhi perhatian meliputi kebutuhan, motivasi, sikap, tingkat adaptasi terhadap informasi, serta rentang perhatian
individu. Selain itu, ada juga faktor-faktor yang berasal dari stimulus itu sendiri yang dapat mempengaruhi perhatian. Faktor-faktor ini mencakup ukuran stimulus, warna, intensitas, kontras, posisi, gerakan, kebaruan, daya tarik dari stimulus tersebut, dan juga daya tarik dari juru bicara yang menyampaikan pesan.
2. Pemahaman (Understanding) adalah proses di mana konsumen menafsirkan suatu stimulus dengan cara tertentu. Proses ini mencakup beberapa tahapan, termasuk mengkategorikan stimulus berdasarkan konsep-konsep yang sudah tersimpan dalam ingatan mereka serta mengelaborasi stimulus tersebut dengan mengintegrasikan informasi baru yang diperoleh dengan pengetahuan yang sudah ada sebelumnya. Kemampuan untuk memahami

Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial
Volume 4 No 6 Tahun 2024
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



suatu stimulus ini dipengaruhi olehberbagai stimulus yang diterima dan juga oleh faktor-faktor pribadi. Faktor-faktor pribadi yang mempengaruhi pemahaman ini meliputi motivasi individu, tingkat pengetahuan yang dimiliki, ekspektasi terhadap stimulus, dan persepsi mereka terhadap informasi yang diterima.

3. Respon Kognitif (Cognitive Response): Konsumen dapat menerima informasi yang disampaikan tetapi mungkin menolaknya dengan alasan tertentu. Penerimaaninformasi sangat terkait dengan pemikiran yang muncul selama tahap pemahaman.
4. Respon Afektif (Affective Response): Ini menggambarkan perasaan dan emosi yang dihasilkan oleh sebuah stimulus, di mana orang dewasa lebih cenderung merespons secara emosional.
5. Sikap terhadap iklan (Attitude towards the Ad): Iklan yang disukai atau dievaluasi secara positif akan menghasilkan sikap yang positif terhadap produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk memahami dan mengeksplorasi bagaimana promosi yang dilakukan oleh Fast Archery Surabaya berdampak pada peningkatan penjualan. Metode kualitatif dipilih karena mampu menggali secara mendalam persepsi, pengalaman, dan pandangan konsumen serta manajemen toko terhadap strategi promosi yang diterapkan. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan manajer, staf pemasaran, dan sejumlahpelanggan tetap.

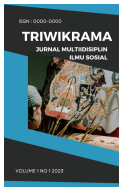
PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh Fast Archery Surabaya memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan. Salah satu temuan utama adalah bahwa penggunaan media sosial sebagai alat promosi sangat efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Melalui platform seperti Instagram dan Facebook, Fast Archery mampu menampilkan produk-produk terbaru, memberikan informasi mengenai acara-acara promosi, serta berinteraksi langsung dengan pelanggan. Hal ini tidak hanya meningkatkan visibility toko tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong loyalitas pelanggan.

Selain itu, penggunaan promosi diskon dan bundling produk juga terbukti efektif dalam menarik minat konsumen. Promosi ini memberikan insentif bagi konsumen untuk melakukan pembelian, terutama bagi mereka yang mencari nilai lebih dalam setiap transaksi. Contohnya, penawaran diskon pada paket pemula untuk olahraga panahan berhasil menarik banyak pelanggan baru yang tertarik mencoba hobi baru ini tanpa harus mengeluarkan biaya besar di awal. Bundling produk juga mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak barang dalam satu transaksi, yang tentu saja berdampak positif pada volume penjualan.

Temuan lain yang menarik adalah pentingnya promosi melalui acara dan kompetisi. Fast Archery sering kali mengadakan event seperti turnamen panahan dan workshop teknik dasar panahan yang tidak hanya menarik pengunjung tetapi juga menciptakan pengalaman yang mendalam dan berkesan. Acara semacam ini berfungsi sebagai alat promosi yang kuat karena memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mencoba produk secara langsung dan merasakan kualitasnya. Selain itu, acara-acara ini juga memperkuat komunitas pengguna Fast Archery, yang sering kali berbagi pengalaman positif mereka melalui word-of-mouth dan media sosial.

Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan dalam pelaksanaan strategi promosi. Salah satunya adalah konsistensi dalam komunikasi pemasaran. Beberapa pelanggan mengeluhkan kurangnya informasi yang jelas mengenai syarat dan ketentuan promosi, yang kadang-kadang menimbulkan kebingungan dan ketidakpuasan. Oleh karena itu, penting bagi



manajemen untuk memastikan bahwa semua materi promosi disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami oleh semua segmen pelanggan.
Selain itu, meskipun media sosial merupakan alat promosi yang kuat, namun tidak semua segmen pasar aktif di platform tersebut. Penelitian ini menemukan bahwa segmen pelanggan yang lebih tua cenderung kurang terjangkau oleh promosi mediasosial. Untuk mengatasi hal ini, Fast Archery perlu mempertimbangkan penggunaan media promosi lain seperti iklan di media cetak atau kerjasama dengankomunitas lokal yang lebih tradisional.
Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang efektif memerlukan pendekatan yang multifaset dan berkelanjutan. Menggabungkan berbagai teknik promosi, seperti media sosial, acara, dan diskon, dapat memberikan hasil yang optimal jika dilakukan dengan perencanaan yang matang dan eksekusi yang konsisten. Fast Archery Surabaya dapat terus meningkatkan efektivitas promosi mereka dengan memperhatikan feedback dari pelanggan dan melakukan penyesuaian strategi yang diperlukan untuk mencapai tujuan penjualan yang lebih tinggi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh Fast Archery Surabaya berdampak signifikan terhadap peningkatan penjualan. Penggunaan media sosial terbukti efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas, sementara promosi diskon dan bundling produk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Acara dan kompetisi panahan juga berfungsi sebagai alat promosi yang kuat, menciptakan pengalaman yang mendalam dan berkesan bagi konsumen.
Namun, ada tantangan dalam konsistensi komunikasi pemasaran, di mana kurangnya informasi yang jelas mengenai syarat dan ketentuan promosi menimbulkan kebingungan. Segmen pasar yang lebih tua juga kurang terjangkau oleh promosi media sosial. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan multifaset dan berkelanjutan dalam strategi promosi, serta perhatian terhadap feedback pelanggan untuk penyesuaian strategi yang diperlukan. Fast Archery Surabaya dapat terus meningkatkan efektivitas promosi mereka dengan perencanaan matang dan eksekusi konsisten untuk mencapai tujuan penjualan yang lebih tinggi.

DAFTAR REFERENSI

(*5418-15148-3-PB*, n.d.;

Cynthia Sampepajung & Poli, n.d.;

INDAH BANJARMASIN ABSTRAK Yudha Dwi Septyanoor et al., n.d.;Satrio & Adriyana, n.d.; Wihansyah & Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Untan Pontianak, n.d.)