

Tinjauan Promosi Pada PT Subur Makmur Pratama (ID Express Indonesia)

Dicky Januar Kuniandika, Weman Suardy, Ade Yusdira

Program Studi Manajemen Pemasaran, Institut Bisnis Dan Informatika Kesatuan

Program Studi Bio Kewirausahaan, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan

EEmail: dicky@ibik.ac.id

*Implementation of
Promotion Strategy
For Cargo*

51

ABSTRACT

Today the development of the sales and service industry is growing rapidly. In the process of shipping goods, transportation facilities also have a very important role. One of the service industries that also sees this opportunity is the shipping service industry. ID Express is an expedition of one of the companies engaged in the delivery of goods or expedition services that focuses on shipping goods from the Seller Platform that is currently working together, namely Shopee. In this case, ID Express acts as a delivery service company that meets the delivery target from Shopee Indonesia. The purpose of this study is to find out (1) To find out the promotional strategies carried out at PT Subur Makmur Pratama (ID Express Indonesia), (2) the obstacles faced in the implementation of promotions at PT Subur Makmur Pratama (ID Express Indonesia), (3) efforts to overcome the obstacles experienced when implementing promotions at PT Subur Makmur Pratama (ID Express Indonesia). The results of this study are (1) Overcoming obstacles from WOM promotions is that BD or the team pays more attention to when providing facilities to potential customers because customer comments are very influential and so strong in selling company products, (2) The obstacles faced in carrying out promotional activities in personal selling (personal seling) are that consumers are very difficult to contact by telephone, interactive marketing (interactive marketing), the website has problems that many companies have used site promotions for. the web is getting more and more competition, sales promotion is when doing canvassing promotions sometimes sellers or sales always make the mistake of bringing the wrong brochure when they want to do canvassing activities, in events, namely exhibitions, when doing exhibition sales can't go anywhere or have to be in the booth can only wait prospective buyers come to sales, direct marketing obstacles are the absence of managing social media, and word of mouth (WOM). The obstacle when providing information is when old customers provide information to new prospective customers about the company's very good products. But sometimes it's new potential customers who hear what other customers are saying. Not as good as it thinks and feels, Overcoming the obstacles faced by PT Subur Makmur Pratama - ID Express Bogor in personal selling (personal seling) is to increase prospects by collecting data bases from E-Commerce applications. again from other companies, Bogor. Sales promotion to overcome this is that before carrying out canvassing activities, BD and the team must determine the place or survey the place first, The event (event) to overcome it is when the event is in progress which is regulated by a second party, namely E-Commerce (market place), BD must be more active to refresh consumers, Direct marketing (direct marketing) overcomes the obstacle, namely marketing staff or BD do promotions social media by creating their own account and usually assisted by the admin of each branch, and Word of Mouth (WOM) is that BD must pay more attention when providing facilities to potential customers.

Keywords: promotion, promotion mix, marketing, 4P, 7P

ABSTRAK

Dewasa ini perkembangan industri penjualan maupun jasa tumbuh dengan pesat. Pada proses pengiriman barang, sarana pengangkutan juga memiliki peranan yang sangat penting. Salah satu industri jasa yang juga melihat adanya peluang ini adalah industri jasa ekspedisi. ID Express adalah ekspedisi salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pengiriman barang atau jasa ekspedisi yang berfokus pada pengiriman barang dari Seller

Submitted
SEPTEMBER
2021

Accepted
MARET 2022

JABKES

Jurnal Aplikasi Bisnis
Kesatuan
Vol. 2 No. 1, 2022
page. 51-60
IBI Kesatuan
ISSN 2807 – 6036
DOI: 10.37641/jabkces.v2i1.1357

Platform yang saat ini bekerja sama yaitu Shopee. Dalam hal ini ID Express berperan sebagai perusahaan jasa pengiriman yang memenuhi target pengiriman dari Shopee Indonesia. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui (1) Untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan pada PT Subur Makmur Pratama (ID Express Indonesia), (2) hambatan-hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan promosi pada PT Subur Makmur Pratama (ID Express Indonesia), (3) upaya dalam mengatasi hambatan-hambatan yang dialami ketika pelaksanaan promosi pada PT Subur Makmur Pratama (ID Express Indonesia). Hasil dari penelitian ini yaitu (1) Mengatasi hambatan dari promosi WOM ialah *BD* atau tim lebih memperhatikan saat memberikan fasilitas kepada calon konsumen karena komentar pelanggan sangat berpengaruh dan begitu kuat dalam penjualan produk perusahaan, (2) Hambatan-hambatan yang dihadapi dalam melakukan kegiatan promosi dalam penjualan perorangan (*personal selling*) ialah konsumen sangat susah dihubungi melalui telepon, pemasaran interaktif (*interactive marketing*), situs web mempunyai permasalahan yang sudah banyaknya perusahaan-perusahaan yang sudah memakai promosi situs web semakin banyaknya persaingan, *sales promotion* ialah saat melakukan promosi *canvassing* terkadang penjual atau *sales* selalu melakukan kesalahan membawa brosur yang salah saat ingin melakukan kegiatan *canvassing*, dalam *event* yaitu pameran, saat melakukan pameran *sales* tidak boleh kemana mana atau harus berada di *booth* hanya bisa menunggu calon pembeli datang menghampiri *sales*, pemasaran langsung hambatanannya yaitu tidak adanya yang mengelola *media social*, dan *word of mouth* (WOM). Hambatan saat melakukan pemberian informasi ialah saat pelanggan lama memberikan informasi kepada calon pelanggan baru mengenai produk perusahaan yang sangat bagus. Tetapi terkadang calon pelanggan baru yang mendengar informasi yang dikatakan oleh pelanggan lain. Tidak sebagus yang dipikirkan dan dirasakan, (3) Mengatasi hambatan yang dihadapi PT Subur Makmur Pratama – ID Express Bogor dalam penjualan perorangan (*personal selling*) ialah dengan memperbanyak prospek dengan cara mengumpulkan *data base* dari aplikasi E-Commerce, Dalam pemasaran interaktif (*interactive promotion*), situs web mengatasinya ialah merancang website lebih menarik lagi dari perusahaan-perusahaan lain, Bogor. *Sales promotion* mengatasinya ialah sebelum melakukan kegiatan *canvassing*, *BD* dan *team* harus menentukan tempat atau *survey* tempat terlebih dahulu, Acara (*event*) mengatasinya ialah saat *event* sedang berlangsung yang dimana diatur oleh pihak kedua yaitu E-Commerce (*market place*), *BD* harus lebih aktif untuk melakukan *refreshment* pada konsumen, Pemasaran langsung (*direct marketing*) mengatasi hambatanannya ialah *staff marketing* atau *BD* melakukan promosi *media social* dengan membuat akunnya sendiri dan biasanya dibantu dengan admin tiap *branch*, dan *Word of Mouth* (WOM) ialah *BD* harus lebih memperhatikan saat memberikan fasilitas kepada calon konsumen.

Kata Kunci: *promosi, bauran promosi, pemasaran, 4P, 7P*

PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan industri penjualan maupun jasa tumbuh dengan pesat. Perkembangan yang dinamis ini seiring dengan semakin meningkatnya permintaan terhadap barang dan jasa sesuai kebutuhan konsumen. Permintaan akan terpenuhinya kebutuhan ini tidak hanya dibutuhkan oleh tiap individu saja, melainkan perusahaan-perusahaan juga mengharapkan kebutuhan akan barang dan jasa mereka dapat terpenuhi. Salah satu kebutuhan hidup yang tidak kalah penting di era globalisasi saat ini adalah kebutuhan akan jasa pengiriman barang. Banyaknya penduduk yang saling mengirim barang dari tempat yang jauh membuat jasa ini menjadi sangat penting.

Pada proses pengiriman barang, sarana pengangkutan juga memiliki peranan yang sangat penting. Dengan sarana angkutan tersebut orang dapat memindahkan barang dari satu tempat ke tempat yang lain. Dalam hal ini pengangkutan dapat dilakukan melalui darat, laut, dan udara. Di mana perusahaan jasa angkutan barang mempunyai peran yang

sangat penting dalam menunjang kelancaran arus peredaran barang dari satu tempat ke tempat lain. Sehingga diharapkan dapat menunjang suksesnya pembangunan nasional saat ini.

Mengetahui pentingnya jasa pengiriman barang tersebut mengakibatkan perusahaan-perusahaan lain yang melihat peluang tersebut bersaing ketat agar dapat memenuhi kebutuhan perusahaan maupun individu tersebut, baik industri penjualan maupun industri jasa. Terlebih adanya *trend* di perusahaan-perusahaan besar yang belakangan ini cenderung menyerahkan pihak lain untuk urusan pengiriman barang hingga penanganan barang ke gudang logistik.

Salah satu industri jasa yang juga melihat adanya peluang ini adalah industri jasa ekspedisi. Jasa atau pelayanan (*service*) didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menghasilkan waktu, tempat, bentuk, dan kegunaan psikologis. Jasa atau pelayanan dilakukan dengan interaksi antara pelanggan dan karyawan penyedia jasa atau pelayanan tersebut. Hampir setiap orang ataupun perusahaan membutuhkan layanan jasa ekspedisi. Perusahaan yang bergerak di industri jasa ekspedisi seperti ID Express, TIKI, ESL, JNE, JNT, Ninja Express, Sicepat Express, Kantor Pos Indonesia, FedEx, HL Express, dan lain-lain. Para pelaku industri jasa ekspedisi biasanya terdiri dari kelompok Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL), Ekspedisi Muatan Pesawat Udara (EMPU), dan Ekspedisi Muatan Kereta Api (EMKA), serta perusahaan *freight forwarder* (perusahaan yang bergerak di jasa pengangkutan barang).

Dalam hal ini perusahaan jasa industri ekspedisi mengirim berbagai barang ke sejumlah daerah yang dituju. Banyaknya perusahaan jasa yang telah ada di pasar menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat. Perusahaan tersebut berusaha bersaing untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan mereka. Layanan tersebut adalah mulai dari penerimaan dan penyortiran barang, layanan pergudangan, penerbangan kargo, sampai barang selamat diterima konsumen.

Menurut Asperindo (Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres Indonesia), rata-rata pertumbuhan industri jasa ekspedisi meningkat sebanyak 10% per tahun dengan omzet yang mengalami kenaikan pula tiap tahunnya. Hingga tahun 2013 tercatat lebih dari 4000 perusahaan di tingkat cabang, agen, dan gerai yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia dan 167 wilayah di Jabodetabek.

Dalam industri ekspedisi dan pengepakan ini terdapat tiga jenis pasar yang saling berbeda, yakni *general freight* (muatan umum), *specialized freight* (muatan barang khusus), serta muatan angkutan udara, baik untuk pasar dalam negeri maupun luar negeri.

Sektor manufaktur sangat bergantung pada ekspedisi, karena sektor ini mengandalkan pada pengiriman barang dan produk yang tepat dan senantiasa dapat diandalkan (*timely and reliable*). Entah itu barang mentah, setengah jadi atau yang masih perlu proses akhir (*finishing*).

Dalam era globalisasi dan era perdagangan bebas saat ini, peranan perusahaan ekspediter yang mempunyai nilai lebih dalam jasa logistik dan mata rantai distribusi barang (*Logistics and Supply Chain*) semakin lebih penting lagi bagi para industri dan perusahaan yang mempunyai ketergantungan besar terhadap kecepatan dan ketepatan yang diperuntukkan kepada penerima barang. Dalam menunjang era globalisasi dan kompetisi perdagangan bebas tersebut, eksportir dan importir makin hari meningkatkan kebutuhannya kepada perusahaan-perusahaan tersebut terutama pada kegiatan yang bisa mengatur, menata dan mengembangkan kegiatan logistik dan mata rantai distribusi barang (*Logistic and Supply Chain*).

Berbagai peningkatan yang terjadi, seperti tingginya arus keluar masuk barang melalui aktivitas perdagangan, serta arus manusia dari kreativitas perekonomian sangat ditentukan oleh situasi saat ini. Demikian pula sebaliknya, peningkatan arus barang dan manusia akan secara langsung pula mempengaruhi keberadaan jasa ekspedisi itu sendiri.

Pentingnya jasa bagi penulis salah satunya yakni dengan memperlancar distribusi barang yang digunakan untuk perusahaan. Seperti yang dilakukan oleh ID Express ini. ID Express adalah ekspedisi salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pengiriman

barang atau jasa ekspedisi yang berfokus pada pengiriman barang dari *Seller Platform* yang saat ini bekerja sama yaitu Shopee. Dalam hal ini ID Express berperan sebagai perusahaan jasa pengiriman yang memenuhi target pengiriman dari Shopee Indonesia.

Letak geografis ID Express yang berada di kawasan strategis yaitu Jl. Raya Wangun Tajur Bogor Timur Kota Bogor memberikan peluang pasar yang baik untuk kelancaran usaha pengiriman barang dengan spesifikasi pengiriman barang. Oleh karena itu memiliki peluang untuk memasuki setiap pasar yang belum dijangkau untuk mengembangkan usahanya dalam pengiriman barang atau distribusi. Distribusi barang yang baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi perusahaan yang menerima barang tersebut.

Adapun tujuan penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan pada PT Subur Makmur Pratama (ID Express Indonesia).
2. Untuk mengetahui hambatan-hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan promosi pada PT Subur Makmur Pratama (ID Express Indonesia).
3. Untuk mengetahui upaya dalam mengatasi hambatan-hambatan yang dialami ketika pelaksanaan promosi pada PT Subur Makmur Pratama (ID Express Indonesia).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Data diperoleh dari hasil observasi dan wawancara yang dilaksanakan di PT Subur Makmur Pratama – ID Express Bogor selama ... bulan yaitu sejak ... sampai dengan ...

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uraian Obyek Penelitian

ID Express secara resmi berdiri pada tanggal 14 Februari 2019, namun untuk pertama kalinya melayani masyarakat dan menjadi mitra *marketplace* dalam proses pengiriman pada pertengahan tahun 2020. Saat ini ID Express Indonesia melayani pengiriman paket ke seluruh provinsi di Indonesia. Hadir sebagai perusahaan pengiriman pertama di Indonesia yang mengoptimalkan pengelolaan sistem dengan teknologi terdepan dan perangkat lunak berbasis robot. Penggunaan teknologi dalam pengelolaan internal, pemesanan, dan pelacakan, beserta tim manajemen yang berdedikasi tinggi dalam memberi kan pelayanan yang cepat tanggap. Bertujuan untuk menciptakan solusi pengiriman yang inovatif, memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan, serta menjaga hubungan yang berkelanjutan, baik antara ID Express dengan rekan bisnis, maupun antara pemilik usaha dengan pelanggan. ID Express menjamin solusi pengiriman paling aman, cepat, dan mudah diakses untuk seluruh pelaku usaha dalam berbagai skala dan bidang, baik offline maupun online, dan pelanggan diseluruh Asia Tenggara.

Strategi Promosi yang Dilakukan Pada PT Subur Makmur Pratama – ID Express Bogor

Dari ke delapan bauran promosi yang ada hanya beberapa yang dipakai dalam kegiatan penerapan promosi yang di lakukan oleh PT Subur Makmur Pratama – ID Express Bogor dalam pencarian konsumen ialah sebagai berikut:

1. Proses Pencarian Informasi Seller (*Personal Selling*)

Kegiatan PT Subur Makmur Pratama – ID Express Bogor untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumen. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau integrasi positif antara *Team Business Development* (BD) dengan calon konsumen. Kontak langsung ini akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumennya karena dalam hal ini Team BD dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumennya dan dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasinya dengan konsumen secara lebih tepat.

Jenis-jenis *personal selling* yang di lakukan oleh PT Subur Makmur Pratama – ID Express Bogor antara lain:

- a. Staff bagian BD mempersiapkan prospek potensial dengan cara mencari informasi *seller* dari Soscom kemudian Team BD mengumpulkan datanya melalui file excel yang kemudian diserahkan pada *Head* BD dan diteruskan dengan *Follow Up* (FU) melalui telepon dan kemudian berkunjung ketempat *seller* itu berada.
- b. Setelah melalui proses telepon atau bertemu langsung dengan konsumen berhasil dan mendapatkan *data base* konsumen maka *Head* BD akan menjelaskan tentang program apa saja yang sedang berlangsung di PT Subur Makmur Pratama – ID Express Bogor seperti jika *seller* memiliki kiriman yang memang sudah ditargetkan maka *benefit* seperti kertas *thermal*, *bubble wrap*, printer *thermal*, sistem aplikasi OMS VIP Platform akan diberikan sebagai bentuk support dari PT Subur Makmur Pratama – ID Express Bogor untuk *seller* tersebut. Serta diberikan juga skema *cashback* dari total *shipping fee seller* selama menggunakan jasa pengiriman ID Express. Cara *personal selling* ini cukup efektif untuk tahap tahap penjualan karena pertukaran informasi di antara kedua pihak bisa langsung dilakukan tanpa ada gangguan.

2. Pemasaran Interaktif (*Interactive marketing*)

Saluran terbaru untuk berkomunikasi dan menjual secara langsung kepada konsumen adalah saluran elektronik. Internet menyediakan peluang kepada pemasaran dan konsumen untuk interaksi dan individualisasi yang jauh lebih besar. Ada sedikit program beberapa jenis komponen online.

Salah satunya PT Subur Makmur Pratama – ID Express Bogor memilih memakai pemasaran menggunakan pemasaran interaktif dimana saluran komunikasi secara langsung kepada pelanggan menggunakan saluran elektronik, karena perusahaan dapat mengirim pesan yang melibatkan konsumen dan bisa mempromosikan langsung kepada konsumen melalui saluran internet. Web menawarkan keunggulan produk atau jasa yang disediakan PT Subur Makmur Pratama – ID Express Bogor. Pemasaran juga dapat menempatkan iklan berdasarkan kata kunci dari mesin pencari, untuk menjangkau masyarakat. PT Subur Makmur Pratama – ID Express Bogor memilih bentuk pemasaran interaktif yang paling efektif biaya dalam mencapai tujuan komunikasi dan penjualan yaitu:

a. Situs Web

PT Subur Makmur Pratama (ID Express Indonesia) mempunyai laman dengan alamat URL <https://idexpress.com/> yang diharapkan terbaca oleh pencari jasa atau konsumen. Laman tersebut secara umum sebagai media untuk mempromosikan jasa dan cakupannya, yang di ciptakan oleh perusahaan untuk memudahkan konsumen. Selain hal-hal tersebut, laman dimaksudkan untuk memberikan gambaran yang lebih detail tentang informasi seputar pengantaran paket, *pick up*, *booking*, cek harga ongkir, dan kemudahan untuk mengakses informasi seputar ID Express Bogor. Kemudahan penggunaan mempunyai tiga atribut yaitu:

- 1) Situs tersebut dapat diakses dengan mudah. Sehingga tidak membuat pengunjung web lama menunggu.
- 2) Halaman pertama mudah dipahami oleh pengunjung web dengan gambar yang jelas dan menu yang mudah dipahami.
- 3) Mudah berpindah kehalaman lain yang terbuka dengan cepat sehingga pengunjung tidak binggung saat ingin berpindah ke halaman berikutnya.

Daya tarik fisik web PT Subur Makmur Pratama – ID Express Bogor ditentukan oleh faktor – faktor sebagai berikut:

- 1) Halaman individual bersih dan tidak dipenuhi dengan konten. Pengunjung web tidak akan terganggu dengan konten yang tidak jelas. Dengan foto yang ditampilkan di bagian depan halaman lebih memperjelas atau mempertegas halaman web.

- 2) Bentuk dan jenis huruf mudah dibaca dengan ukuran huruf yang sedang sehingga dapat terbaca dengan jelas.
 - 3) Situs menggunakan perpaduan warna latar putih dengan tulisan merah warna khas dari ID Express.
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- PT Subur Makmur Pratama – ID Express Bogor melakukan metode promosi penjualan langsung dengan menggunakan *canvassing*. Pada metode *canvassing* ini, *Team BD* biasa dibantu dengan *Koordinator Branch* untuk membantu menjelajahi suatu area dan menawarkan produk perusahaan dengan brosur. Metode *canvassing* ini memiliki langkah praktis dan efektif dalam melakukan strategi pemasaran. *Canvassing* sendiri merupakan aktivitas promosi yang dilakukan untuk pemerataan penyebaran produk dan mempercepat penjualan. Sistem penjualan *canvassing* yang langsung mendatangi toko-toko membuka peluang lebih untuk penjualan layanan produk dari PT Subur Makmur Pratama – ID Express Bogor melakukan *canvassing* di tempat yang bekerja sama dengan perusahaan PT Subur Makmur Pratama – ID Express Bogor contohnya seperti gerai Shopee yang mudah ditemui di mal-mal dan disediakan *booth* untuk melakukan promosi *canvassing*. Sehingga *sales* mendapatkan prospek potensial atau konsumen lebih banyak agar volume penjualan perusahaan terus meningkat.
- Dalam hal ini, cara dilakukan melalui pertemuan dengan pelanggan (*buyer*) untuk mencapai kesepakatan dan pemecahan masalah yang berhubungan dengan pekerjaan yang akan dilakukan. Jadi pengambilan keputusan tidak hanya dilakukan oleh sepihak tetapi dimusyawarahkan berdasarkan fakta-fakta lapangan dan teori yang konkrit. Sehingga pemecahan masalah tidak hanya berdasarkan perkiraan tetapi dengan langkah yang jelas dan terukur.
4. Acara (*Event*)
- Event* yang akan saya jelaskan disini adalah *event* yang biasa diselenggarakan oleh pihak kedua (*market place*) seperti Shopee, Lazada, Blibli, Alfatrex. Salah satu strategi promosi yang sering digunakan para *market place* menggunakan metode memanjakan para *buyer*, dengan memberikan *free* ongkir untuk para *buyer* dengan menggunakan jasa ekspedisi yang sudah memang bekerjasama dengan *market place* tersebut. Sehingga promo *event* seperti ini selalu sukses membuat pelayanan jasa ekspedisi makin meningkat di waktu yang memang telah ditentukan setiap bulannya.
5. *Word of Mouth* (WOM)
- Word of mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut salah satu bentuk promosi dalam pemasaran berupa pemberian baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. WOM dapat berupa komentar yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimanya. WOM memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan pihak lain. WOM pun dapat menjadi salah satu promosi yang terpercaya dikarenakan informasi yang di berikan sudah *real* dari salah satu pelanggan yang sudah menggunakan fasilitas produk perusahaan.

Hambatan – Hambatan yang Dihadapi dalam Pelaksanaan Promosi pada PT Subur Makmur Pratama – ID Express Bogor

Terdapat masalah yang timbul saat pelaksanaan promosi yang pasti bisa terjadi. Masalah-masalah yang timbul di setiap promosi yang dipilih oleh PT Subur Makmur Pratama – ID Express Bogor sebagai berikut:

1. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)
 - a. Mendapatkan waktu calon *seller*, maksudnya adalah *Team BD* harus menunggu agar calon *seller* cepat merespon tanggapan *Team BD*. Terkadang *seller* sangat susah untuk dihubungi melalui telepon dengan beralasan sedang ada kegiatan dan ada saja yang memang sibuk dengan banyaknya orderan yang masuk.
 - b. Saingan atau *competitor* jasa ekspedisi setipe yang memang sudah menjalin kerjasama yang sudah lama dengan *seller*, sehingga mempunyai ikatan

emosional yang kuat sehingga *seller* tidak ingin berpaling atau mencoba jasa ekspedisi yang baru.

2. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Situs Web

Ada masalah yang dihadapi oleh perusahaan saat melakukan promosi secara online khususnya dengan web <https://idexpress.com/> sebagai berikut:

Dengan zaman saat ini promosi melalui internet tentunya sudah sangat banyak khususnya menggunakan promosi melalui situs web. Sekarang perusahaan-perusahaan sudah memakai promosi situs web. Dengan banyaknya persaingan antar pembisnis online yang sudah semakin tinggi dan ketat.

3. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Online Marketing

Hambatan saat melakukan promosi melalui *media social* yaitu tidak adanya yang mengelola *media social* maksudnya ialah sering kali pekerjaan *media social* dianggap sepele sehingga akhirnya tidak ada staf yang khusus untuk menangani *media social* tersebut dan ini terjadi di PT Subur Makmur Pratama – ID Express Bogor.

4. *Word Of Mouth* (WOM)

Hambatan saat melakukan memberikan informasi ialah saat pelanggan lama memberikan informasi kepada calon pelanggan baru mengenai produk perusahaan yang sangat bagus dan terpercaya yang sudah menggunakan jasa ekspedisi perusahaan lain dan kemudian mengkomparisasi dengan fasilitas PT Subur Makmur Pratama – ID Express Bogor. Inilah tantangan tersulitnya, tapi bukan tidak mungkin tantangan ini bisa terlewat dan perusahaan mendapatkan hasil yang baik dengan memberikan data aktual dilapangan.

Upaya dalam Mengatasi Hambatan-Hambatan yang Dialami Ketika Pelaksanaan Promosi pada PT Subur Makmur Pratama – ID Express Bogor

Berikut adalah upaya mengatasi hambatan-hambatan promosi pada PT Subur Makmur Pratama (ID Express Indonesia):

1. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Mengatasi hambatan dari waktu pencarian konsumen ialah dengan memperbanyak prospek atau konsumen untuk dihubungi agar mendapatkan sebanyak mungkin waktu untuk berkomunikasi dengan konsumen. Pendekatan yang tidak secara memaksa dan jangan buat konsumen tersebut berasa tidak nyaman.

2. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Mengatasi masalah dalam persaingan antar pembisnis online melalui situs web adalah merancang website yang lebih menarik agar konsumen ingin membuka situs web PT Subur Makmur Pratama – ID Express Bogor dan penasar akan layanan jasa yang perusahaan tawarkan. Dan merancang ulang menjadi lebih mudah untuk dipahami oleh konsumen.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Mengatasi hambatan dari menentukan tempat. Maksudnya ialah saat ingin melakukan *canvassing*, *sales (BD)* harus menentukan tempat atau survey tempat yang banyak dikunjungi calon konsumen misalnya ke kantor-kantor, sekolah, atau langsung mengunjungi bengkel pembuatan produk tersebut dibuat, *sales (BD)* harus menentukan sebelum melakukan kegiatan *canvassing*, agar tidak membawa brosur yang salah.

4. Acara (*Event*)

Mengatasi hambatan saat melakukan event ialah tim *TH/PDB*, *QC*, *Koor*, dan *CX* harus lebih aktif untuk melakukan pemantauan pada saat terjadinya event, sehingga pengiriman maupun *pick up* dapat efektif berjalan dengan baik sehingga mempunyai Zero Complaint.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Mengatasi hambatan tidak adanya yang mengelola *media social* PT Subur Makmur Pratama – ID Express Bogor ialah dengan cara memaksimalkan admin di setiap

branch untuk membantu melakukan promosi *media social* dengan membuat akunnya sendiri untuk mempromosikan produk sehingga penjualan pelayanan jasa produk perusahaan bisa berjalan dengan lancar melalui *media social*.

6. *Word Of Mouth* (WOM)

Mengatasi hambatan dari promosi WOM ialah *BD* atau tim lebih memperhatikan saat memberikan fasilitas kepada calon konsumen karena komentar pelanggan sangat berpengaruh dan begitu kuat dalam penjualan produk perusahaan kemudian *BD* harus mempersiapkan pelanggan yang potensial lebih banyak agar *BD* bisa menawarkan produk atau berkomunikasi lebih baik sehingga pelanggan puas dengan apa yang perusahaan berikan.

PENUTUP

Dari tinjauan diatas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Mengatasi hambatan dari promosi WOM ialah *BD* atau tim lebih memperhatikan saat memberikan fasilitas kepada calon konsumen karena komentar pelanggan sangat berpengaruh dan begitu kuat dalam penjualan produk perusahaan kemudian *BD* harus mempersiapkan pelanggan yang potensial lebih banyak agar *BD* bisa menawarkan produk atau berkomunikasi lebih baik sehingga pelanggan puas dengan apa yang perusahaan berikan.
2. Hambatan-hambatan yang dihadapi dalam melakukan kegiatan promosi dalam penjualan perorangan (*personal selling*) ialah konsumen sangat susah dihubungi melalui telepon karena alasan pribadi dan tidak menanggapi dengan serius. Dan terkadang terdapat ada masalah perselisihan dengan calon konsumen dikarenakan stok produk terbatas atau sedang tidak ada. Jika dalam pemasaran interaktif (*interactive marketing*), situs web mempunyai permasalahan yang sudah banyaknya perusahaan-perusahaan yang sudah memakai promosi situs web semakin banyaknya persaingan, (*sales promotion*), ialah saat melakukan promosi *canvassing* terkadang penjual atau *sales* selalu melakukan kesalahan membawa brosur yang salah saat ingin melakukan kegiatan *canvassing*. Dalam *event* yaitu pameran, saat melakukan pameran *sales* tidak boleh kemana mana atau harus berada di *booth* hanya bisa menunggu calon pembeli datang menghampiri *sales*, pemasaran langsung hambatannya yaitu tidak adanya yang mengelola *media social* karena pekerjaan *media social* dianggap sepele sehingga akhirnya tidak ada staf yang khusus untuk menangani *media social* tersebut. terakhir ialah *word of mouth* (WOM). Hambatan saat melakukan pemberian informasi ialah saat pelanggan lama memberikan informasi kepada calon pelanggan baru mengenai produk perusahaan yang sangat bagus. Tetapi terkadang calon pelanggan baru yang mendengar informasi yang dikatakan oleh pelanggan lain. Tidak sebagus yang dipikirkan dan dirasakan.
3. Mengatasi hambatan yang dihadapi PT Subur Makmur Pratama – ID Express Bogor dalam penjualan perorangan (*personal selling*) ialah dengan memperbanyak prospek dengan cara mengumpulkan *data base* dari aplikasi E-Commerce agar mendapatkan sebanyak mungkin *seller* yang berprospek bisa memakai jasa layanan ekspedisi PT Subur Makmur Pratama – ID Express Bogor lalu mencari waktu untuk berkomunikasi dengan konsumen, melakukan pendekatan yang tidak secara memaksa dan memberikan penawaran yang menarik hati *seller* agar mau memakai jasa ekspedisi perusahaan ini. Lalu adalah Staff *BD* harus lebih tegas dalam pengurusan produk yang sudah konsumen inginkan jadi tidak akan ada perselisihan antara admin dan konsumen nantinya ketika sudah berjalan. Dalam pemasaran interaktif (*interactive promotion*), situs web mengatasinya ialah merancang website lebih menarik lagi dari perusahaan-perusahaan lain agar pelanggan ingin membuka situs web PT Subur Makmur Pratama – ID Express Bogor. *Sales promotion* mengatasinya ialah sebelum melakukan kegiatan *canvassing*, *BD* dan *team* harus menentukan tempat atau *survey* tempat terlebih dahulu, agar tidak membawa brosur yang salah saat menawarkan produk kepada calon pemakai jasa ekspedisi PT Subur

Makmur Pratama – ID Express Bogor. Acara (*event*) mengatasinya ialah saat *event* sedang berlangsung yang dimana diatur oleh pihak kedua yaitu E-Commerce (*market place*), BD harus lebih aktif untuk melakukan *refreshment* pada konsumen seperti *door to door* agar kita mengetahui kendala atau kesulitan apa yang sedang dialami oleh *seller* dan kita segera bisa bantu agar ketika *event* semua berjalan dengan maksimal. Pemasaran langsung (*direct marketing*) mengatasi hambatannya ialah *staff marketing* atau BD melakukan promosi media social dengan membuat akunnya sendiri dan biasanya dibantu dengan admin tiap *branch* karna mereka yang pertama berhubungan langsung dengan konsumen untuk mempromosikan produk sehingga penjualan produk jasa perusahaan bisa berjalan dengan lancar melalui media social. Terakhir *Word of Mouth* (WOM) ialah BD harus lebih memperhatikan saat memberikan fasilitas kepada calon konsumen karena komentar pelanggan sangat berpengaruh dan begitu kuat dalam penjualan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Andi, Radha Wibowo. 2019. Manajemen Pemasaran. Edisi pertama. Semarang University.
- [2] Lovelock, Cristopher, Jochen Wirrtz, dan Jacky Mussry. 2010. Pemasaran Jasa. Jilid 1. Edisi Ketujuh: Erlangga
- [3] Daryanto. 2011. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- [4] Dharmesta dan Irawan. 2005. Manajemen Pemasaran Modern edisi kedua. Liberty: Yogyakarta.
- [5] Gitosudarmo, Indriyo. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 2. BPFE: Yogyakarta.
- [6] Hamdani, A dan Lupiyoadi, Rambat. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 2. Salemba Empat: Jakarta.
- [7] Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Erlangga: Jakarta.
- [8] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13, Jilid 1. Erlangga: Jakarta
- [9] Aziz, M.L. and Sulistiono, S., 2020. Pengaruh Sikap Konsumen, Periklanan, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen The Jungleground Adventure Theme Park. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), pp.43-52.
- [10] Mekaniwati, A., Nurendah, Y., Hanifah, N.S. and Maulina, D., 2021, December. TECHNOPRENEUR CHALLENGES FOR MSMES IN THE CITY OF BOGOR AS A SURVIVAL STRATEGY IN THE ERA OF THE COVID-19. In *International Conference on Global Optimization and Its Applications 2021* (pp. 118-118).
- [11] Nurendah, Y. and Wirakusuma, I., 2016. Pengaruh Positioning Produk Dan Differensiasi Produk Terhadap Citra Merek Pada Produk Ban Accelera. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 4(2), pp.077-088.
- [12] Noor, T.D.F.S., Nurendah, Y. and Suardy, W., 2021. Penerapan Hukum Bisnis Sebagai Upaya Menstimulus Kinerja UMKM Dari Perspektif Marketing. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), pp.627-640.
- [13] Nurendah, Y., 2020. Pelatihan Persiapan Berwirausaha Bagi Siswa SMA PGRI 3 Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(2), pp.181-190.
- [14] Dewi, M.U., Mekaniwati, A., Nurendah, Y., Cakranegara, P. and Arief, A.S., 2020. Globalization challenges of micro small and medium enterprises. *Eur. J. Mol. Clin. Med*, 7(11), pp.1909-1915.
- [15] Sulistiono, S., Mulyana, M. and Firmansyah, M.F., 2020. Pelatihan Pengembangan Merek Dan Kemasan Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(2), pp.87-94.
- [16] Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis : Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.

- [17] Sulistiono, A. and Jayadi, R., 2011. Pengaruh Biaya Periklanan Terhadap Volume Penjualan Studi Kasus pada PT Ramayana Lestari Sentosa, Tbk. Cabang BTM Bogor. *Jurnal Ilmiah Ranggagading (JIR)*, 11(1), pp.12-16.
- [18] M. Suyanto. 2010. Marketing Strategi: Andi: Yogyakarta
- [19] Oentoro, Deliyanti, SE., MM. 2012. Manajemen Pemasaran Modern: LaksBang PRESSindo.
- [20] Ridwansyah, Ardhi. 2015. Business to business selling: Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- [21] Saladin, H Djaslim dan Oesman, Y. 2004. Intisari dan Unsur-unsur Pemasaran Edisi terbaru. Linda Karya: Jakarta.
- [22] Tjiptono, Fandy. 2012. Pemasaran Strategik. Edisi ke 2. Andi: Yogyakarta.
- [23] Sujana, S. and Sim, C.E., 2012. Pengaruh Karakteristik Individu Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Blackberry. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Manajemen Ranggagading*, 12(2), pp.148-156.
- [24] Sujana, S. and Susanto, S., 2002. Strategi Memenangkan Persaingan Dalam Menjual Cat Tembok: Studi Volume Penjualan Penjualan Pada CV. XYZ. *Jurnal Ilmiah Ranggagading (JIR)*, 2(2), pp.60-68.
- [25] Cahyani, B. and Sujana, S., 2018. The Influence of Reliability, Assurance, Tangible, Empathy And Responsiveness That Determine Buying Interest To Pt. Panorama Land. In *International Conference On Accounting And Management Science 2018* (pp. 165-169).
- [26] Kusuma, R.D., Sutjipto, S.S.U., Sujana, S. and Maretha, H.A., 2020. Pelatihan Optimasi Media Sosial Untuk Peningkatan Omzet UMKM. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(2), pp.215-222.
- [27] Selvie, Y.T. and Sujana, S., 2018. The Influence of Hedonic Shopping Motivation, Impulsif Buying, and Lifestyle on Purchase Decisions. In *International Conference On Accounting And Management Science 2018* (pp. 182-185).
- [28] Mashadi, M. and Suardy, W., 2020. Peningkatan Strategi Marketing Bagi Pelaku UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(2), pp.191-200.
- [29] Efendi, R. and Mashadi, M., 2020. Pengaruh Personal Selling, dan Slogan Iklan Terhadap Brand Awareness Produk Yakult. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), pp.127-137.
- [30] Mashadi, M., Hidayat, L., Mulyana, M., Nirwana, A.S. and Putra, T.B.E., 2021, December. The Impact of the Covid-19 Pandemic on the Performance of SMEs. In *International Conference on Global Optimization and Its Applications 2021* (pp. 272-272).