

Analisis Peran Media Promosi Pada PT. Mayora Dalam Mempromosikan Produk Torabika

Oleh Fathul Jannah

Fatjanf8@gmail.com

*Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi
Fakultas Sastra Universitas Muslim Indonesia*

Hadawiah

hadawiah.hadawiah@umi.ac.id

*Staff Pengajar Prodi Ilmu Komunikasi
Fakultas Sastra Universitas Muslim Indonesia*

Abdul Majid

Abd.Majid@umi.ac.id

*Staff Pengajar Prodi Ilmu Komunikasi
Fakultas Sastra Universitas Muslim Indonesia*

ABSTRAK

Media promosi berperan sebagai sarana yang dapat digunakan dalam mendukung proses kegiatan promosi oleh suatu perusahaan dan pengenalan mengenai suatu produk ke masyarakat luas dengan semenarik mungkin. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui peran media promosi yang digunakan PT. Mayora dalam mempromosikan produk torabika dan mengetahui jenis media promosi yang digunakan PT. Mayora dalam mempromosikan produk torabika. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini berlangsung selama 1 bulan dan berlokasi di Kota Makassar, tepatnya pada PT. Mayora. Adapun informan dalam penelitian ini adalah staf bagian pemasaran yang sudah bekerja minimal satu tahun dan mampu memberikan informasi mengenai peran dari media dalam mempromosikan produk. Hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa peran media promosi yang digunakan oleh PT. Mayora adalah untuk memberikan informasi terkait produk yang ditawarkan masyarakat, membantu meningkatkan angka pendapatan dari penjualan produk, membangun citra yang baik di mata konsumen, serta mengetahui penggunaan jenis-jenis media promosi yang digunakan oleh PT. Mayora, seperti brosur, baliho atau spanduk, papan reklame (*billboard*), media sosial (Instagram, youtube, dan facebook), dan televisi.

Kata Kunci: Peran, Media Promosi, PT. Mayora

Pendahuluan

Latar Belakang

Penggunaan media promosi pada produk torabika memiliki peran untuk membantu peningkatan jumlah penjualan yang akan terjual pada masyarakat luas, serta sebagai sarana pengenalan produk torabika terbaru kepada penggemar setia produk torabika. Dengan menggunakan media promosi juga, produk torabika mampu menggaet pihak-pihak yang akan bekerja sama dengan produk torabika karena tertarik akan produk tersebut.

Media promosi berperan sebagai sarana yang digunakan dalam mendukung kegiatan promosi oleh suatu perusahaan dan pengenalan mengenai suatu produk ke masyarakat luas yang bertujuan menarik minat beli calon konsumen terkait produk yang dipromosikan. Dengan menggunakan media promosi dalam memasarkan produk, maka angka penjualan produk pada masyarakat luas tentunya akan meningkat dikarenakan tidak hanya tertuju pada satu orang saja, namun seluruh pengguna media promosi yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produk.

Untuk itu dalam memasarkan suatu produk, produsen dituntut agar cepat tanggap mengenai sesuatu yang diinginkan oleh konsumen dan menginformasikan dengan cepat produk yang dibuat produsen kepada target konsumennya kelak. Penjualan produk dengan menggunakan media sosial untuk menarik pembeli dengan memberikan informasi-informasi terkait dengan produk yang akan ditawarkan kepada masyarakat, juga interaksi sosial dan resiko yang dipresespsikan melalui media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Pemasran melalui media sosial ini akan mempengaruhi persepsi konsumen akan produk yang dipromosikan, dan kemudian mempengaruhi minat beli konsumen.

Menurut Syahbani (2017) promosi sangatlah penting untuk memperkenalkan sebuah produk dan juga menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut, karena dengan promosi maka konsumen akan lebih mengenal tentang produk dan juga menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Mempromosikan suatu produk, produsen dapat menggunakan berbagai jenis media untuk memberikan informasi terkait produknya terhadap masyarakat seperti media massa dan media sosial.

Seiring berjalannya waktu, untuk mempromosikan produk melalui media iklan kini tidak lagi efektif karena banyak penonton saat ini mengabaikan keberadaan iklan di televisi bahkan menghindarinya. Sama halnya dengan kondisi yang ada di Indonesia, menurut riset yang dilakukan oleh perusahaan komunikasi Lowe Indonesia yang bekerja sama dengan perusahaan penelitian Prompt pada tahun 2016, menyatakan bahwa meskipun pertumbuhan belanja iklan Indonesia tertinggi setelah China, sekitar 53,7% dari pemirsa televisi Indonesia menggunakan jeda iklan untuk melakukan aktivitas lain dan 53% dari mereka selalu mengganti saluran selama jeda iklan. Hal ini juga diperkuat oleh Forbes pada tahun 2017, yang mengatakan bahwa televisi masih menjadi sarana komunikasi dan promosi terbesar di dunia.

Sayangnya, anggapan tersebut kini mulai bergeser. Sebab, saat ini makin banyak orang yang lebih suka menggunakan sosial media. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk meneliti dan mengkaji lebih dalam dengan judul “ANALISIS PERAN MEDIA PROMOSI PADA PT. MAYORA DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK TORABIKA”

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah yang menjadi fokus penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana peran media promosi yang digunakan pada PT. Mayora dalam mempromosikan produk torabika?
2. Apa saja jenis media promosi yang digunakan oleh PT. Mayora dalam mempromosikan produk Torabika?

Tujuan Penelitian

- 1 Untuk mengetahui peran media promosi yang digunakan PT. Mayora dalam mempromosikan produk torabika.
2. Untuk mengetahui jenis media promosi yang digunakan PT. Mayora dalam mempromosikan produk torabika.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Menjadi masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang komunikasi dan diharapkan dapat menjadi referensi pembelajaran yang berkaitan dengan media massa serta bidang komunikasi management

2. Manfaat praktis

Dapat memberikan masukan, evaluasi, pemikiran dan pertimbangan memperkuat strategi komunikasi dalam periklanan Inews TV yang diterapkan sebelumnya untuk menjaga eksistensi dunia penyiaran televise

Pengertian Media

Istilah media pada umumnya merujuk pada sesuatu yang dijadikan sebagai wadah, alat, atau sarana untuk melakukan komunikasi. Jadi secara umum, pengertian dari media adalah suatu alat perantara atau pengantar yang berfungsi untuk menyalurkan pesan atau informasi dari suatu sumber kepada penerima pesan.

Pengertian Promosi

Menurut Daryanto (2011: 94), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual.

Secara umum promosi ialah pengiklanan suatu produk, menghasilkan penjualan, dan menciptakan loyalitas merek atau brand. Promosi mencakup metode komunikasi yang digunakan pada saat melakukan pemasaran untuk memberikan informasi tentang produknya. Informasi bisa bersifat verbal dan visual. Dengan adanya promosi yang dilakukan produsen ini diharapkan mampu menarik pembeli dalam membeli produk yang ditawarkan sehingga menaikkan angka penjualan.

Pengertian Media Promosi

Media promosi merupakan alat untuk mengkomunikasikan suatu produk/jasa agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas. Dalam mempromosikan produk atau jasa, terapat suatu hal yang harus diingat agar promosi yang dilakukan berjalan dengan efektif dan dapat menjangkau *audience* maka terlebih dahulu harus menentukan media promosi yang akan digunakan. Dengan adanya media promosi yang digunakan tentu akan membantu meningkatkan penjualan dari suatu produk.

Manfaat Menggunakan Media Promosi

Menggunakan media promosi untuk kesuksesan bisnis tentunya memberikan banyak manfaat. Dalam mengembangkan sebuah bisnis, tentu membutuhkan sebuah cara yang dapat meningkatkan penjualan, menarik konsumen, hingga mempertahankan loyal konsumen. Sebuah dapat dilakukan dengan memanfaatkan media promosi. Media promosi merupakan metode yang paling disarankan bagi para pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya.

Penelitian Terdahulu

Merupakan penelitian yang dilakukan pada peneliti dahulu dari pemikiran dan strategi dalam komunikasi

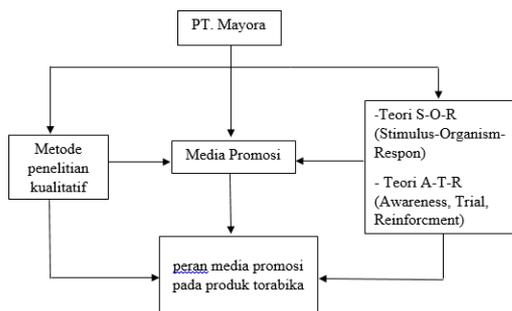
(tabel 1. Penelitian Terdahulu)

No	Nama	Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil
1	Afuffatus Sholihah	2018	Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi	Deskriptif kualitatif	<u>penggunaan</u> Instagram untuk melakukan promosi oleh Pikameame sudah tepat. Karena, saat ini Instagram merupakan sosial media yang banyak digunakan oleh berbagai kalangan.

Alur Pikir

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan maka yang menjadi pokok dari masalah yang akan diteliti, Bagaimana peran media promosi pada PT. Mayora dalam mempromosikan produk torabika.

(Gambar 1. Alur Pikir)



Metodologi Penelitian Jenis dan Sumber Data

Tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, deskriptif

penelitian dimana sesungguhnya tipe penelitian kualitatif itu belum “benar-benar” kualitatif atau masih banyak dipengaruhi oleh pandangan-pandangan deduktif kuantitatif. (Burhan Bungin (ED). 2015 : 27)

Waktu dan Tempat Penelitian

Lokasi penelitian Penelitian ini dilakukan di PT. Mayora Makassar pada bulan Januari sampai Februari 2022

Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut :

- Data Primer, yaitu hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan pada penelitian ini.
- Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari bahan dokumen dan bahan laporan tentang jenis penelitian yang berkaitan atau berhubungan erat dengan penelitian ini.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : penelitian Lapangan (*field Research*)

- Observasi yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati objek yang diteliti pada PT. Mayora Makassar
- Wawancara yaitu pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung dengan staf yang berhubungan dengan judul penelitian pada PT. Mayora Makassar
- Dokumentasi

Dokumentasi adalah bentuk penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan dokumen atau arsip-arsip perusahaan yang berhubungan dengan masalah distribusi.

Metode Penelitian

Analisis data kualitatif digunakan bila kata – kata yang terkumpul dalam riset adalah data kualitatif. Data kualitatif dapat berupa kata – kata, kalimat – kalimat atau narasi – narasi, baik yang diperoleh dari wawancara mendalam maupun observasi. Tahap analisis data memegang peran penting dalam riset kualitatif, yaitu sebagai faktor utama penilaian kualitas tidaknya riset. Artinya, kemampuan periset memberi makna kepada data merupakan kunci apakah data yang diperolehnya memenuhi unsur reliabilitas dan validitas atau tidak. Dengan adanya data kualitatif yang didapatkan dari wawancara yaitu cara berpikir yang berangkat dari hal – hal fakta.

Hasil dan Pembahasan Penelitian

1. Peran Media Promosi yang Digunakan PT. Mayora Dalam Mempromosikan Produk Torabika

PT. Mayora menggunakan media promosi untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat karena media promosi memiliki peran untuk membantu peningkatan jumlah penjualan yang akan terjual pada masyarakat luas dengan cara mempromosikan produk tersebut melalui media promosi yang ada.

Peran dari media promosi yang ada juga merupakan sebagai sarana yang mendukung kegiatan promosi oleh perusahaan dalam memperkenalkan produknya ke calon konsumen sehingga mampu menarik minat beli dari calon konsumen yang melihat promosi produk tersebut. Penggunaan media promosi ini juga sangat membantu dikarenakan produk yang ingin diperkenalkan tidak hanya tertuju pada satu orang saja, namun kepada seluruh pengguna media

promosi sesuai media promosi yang digunakan perusahaan itu sendiri.

Kunci keberhasilan dari peran media promosi ini adalah bagaimana pemasar ini membuat suatu model promosi yang tepat sasaran dalam memperkenalkan produknya dan menyampaikan informasi terkait produk tersebut dengan mudah dipahami oleh semua lapisan masyarakat dengan bantuan media promosi yang ada untuk memudahkan penyebaran promosi tersebut. Dengan media promosi yang digunakan juga dapat membantu memaksimalkan informasi terkait produk dalam rangka mengangkat jumlah review atau tingkat penjualan produk.

Dengan melakukan promosi menggunakan media promosi tentu perusahaan mengharapkan dapat membangun citra produk barang yang mereka promosikan dalam jangka panjang, karena dengan promosi dengan media promosi yang ada tentu jangkauannya sangat luas. Media promosi yang digunakan juga sangat disukai oleh para pelaku usaha karena, prannya yang sangat membantu dengan sifat yang dimiliki yaitu, komunikatif serta mengundang konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan.

2. Jenis Media Promosi yang Digunakan Pt. Mayora Dalam Mempromosikan Produk Torabika

Untuk melakukan promosi, produsen atau perusahaan dapat menggunakan berbagai jenis media promosi sesuai kebutuhannya.

Tentunya penggunaan jenis media promosi ini juga memiliki harga yang berbeda-beda ketika ingin menggunakannya sebagai alat untuk membantu melakukan promosi.

PT. Mayora sendiri menggunakan beberapa jenis media promosi untuk membantu mempromosikan

produknya terutama produk torabika, seperti media offline yang berupa brosur, baliho atau spanduk, papan reklama (*billboard*), media sosial (Instagram, facebook, dan youtube), dan juga melalui televisi.

Namun, yang menjadi salah satu media yang sudah sejak lama digunakan oleh PT. Mayora hingga sekarang yaitu melalui televisi, hal ini dirasa promosi melalui televisi lebih dapat mempengaruhi alam bawa sadar masyarakat yang melihatnya apalagi jika promosinya dikemas dengan menarik sehingga yang menyaksikan tidak akan berniat untuk menghiraukan penayangan iklan terkait produk tersebut, juga karena masyarakat masih banyak dari berbagai kalangan yang menggunakan televisi untuk mendapatkan informasi atau sekedar mencari hiburan sehingga untuk menampilkan promosi produk melalui televisi masih dirasa lebih efisien dengan tampilannya yang menggunakan audio dan visual yang menarik.

Analisis Data

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan penulis pada PT. Mayora Makassar mengenai analisis peran media promosi pada perusahaan mayora Makassar dapat disimpulkan bahwa media promosi televisi lebih efektif dalam mempromosikan produk torabika dibanding media yang lain.

Hal itu dikarenakan Target pasar dari media promosi televisi juga dirasa lebih jelas dibandingkan media promosi lain, dan diperkuat dengan fakta yang ditemukan bahwa para penonton televisi tentunya adalah orang-orang yang bersiap menerima hiburan yang ditampilkan, entah berupa iklan, program acara televisi, atau bahkan *talkshow*, dimana sangat

berbeda dengan orang-orang yang terkoneksi internet sebagai salah satu media promosi yang belum tentu mereka membuka media sosial untuk mencari hiburan begitupun dengan media promosi yang lain, tidak sedikit orang-orang yang melihat promosi tersebut hanya sekedar melihat atau bahkan tidak tertarik sama sekali.

Media televisi tentu jangkauan masyarakatnya juga akan lebih luas dan juga informasi produk yang disampaikan pada televisi akan lebih tersampaikan karena tampilan promosi dengan durasi yang tidak singkat, juga dengan adanya pemilihan penggunaan *ambassador* produk akan lebih menarik apalagi jika yang dipilih adalah sosok *ambassador* yang sedang marak-maraknya di tengah masyarakat dan memiliki sisi positifnya.

Berkat penggunaan media promosi televisi juga, penjualan produk torabika dapat melebihi target pasar dan lebih luas jangkauan pengenalan akan produk tersebut dibandingkan menggunakan media promosi yang lainnya, hal itu dikarenakan karena media televisi memiliki karakteristik audio visual yang menjadi penguat saat ini yang tidak pernah berubah.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan adapun yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut :

1. PT. Mayora melakukan promosi produk torabika dengan semenarik mungkin sehingga peran dari media promosi yang digunakan dapat tersampaikan, seperti memberikan informasi terkait produk yang ditawarkan pada masyarakat, membantu mempertahankan brand di tengah persaingan pasar yang cukup besar, meningkatkan angka pendapatan dari penjualan produk, dan membangun citra yang baik di mata konsumen.

2. PT. Mayora menggunakan beberapa jenis media untuk melakukan promosi produk torabika, adapun beberapa jenis media yang digunakan seperti, brosur, baliho atau spanduk, papan reklame (*billboard*), media sosial (Instagram, Facebook, dan YouTube), dan Televisi. Namun, tentunya ada satu media promosi yang masih digunakan PT. Mayora dari sejak lama hingga sampai saat ini dalam mempromosikan produk torabika, yaitu melalui media televisi dengan menggunakan *ambasador* pada iklan yang akan ditampilkan televisi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek*. Pasuruan: Qiara Media
- [2] Helianthusonfri, Jefferly. 2019. *Belajar Social Media Marketing*. Jakarta Pusat: Elex Media Komputindo
- [3] Puspitarani, Dinda Sekar | Nuraeni, Reni. 2019. *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi*. Jurnal Common. Volume 3 Nomor 1
- [4] Marissan. 2018. *Teori Komunikasi (cetakan ke-4)*. Jakarta: Kencana
- [5] Naseullah, Rulli. 2015. *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekata Media
- [6] Rosyadi, Imron. 2018. *Strategi dan Taktik Promosi Produk*. Malang: Empatdua Media.
- [7] Sholihah, Afiffatus. 2018. *Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
- [8] Wibowo, Lili Adi. 2018. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta

