

PENGALAMAN SALES PROMOTION “BE BOB SHOES” DALAM MENCAPAI TARGET PENJUALAN

Dillyan Noverio

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
Email: dillyan.19029@mhs.unesa.ac.id

Anam Miftakhul Huda

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
Email: anamhuda@unesa.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengalaman kerja sales promotion BEBOB SHOES dalam mencapai target penjualan di SOGO Pakuwon Mall Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode studi fenomenologi. Metode pengumpulan data dilakukan dengan mewawancarai 4 informan yang terdiri dari sales promotion BEBOB SHOES di SOGO Pakuwon Mall Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan pengalaman para sales promotion dalam melakukan penjualan untuk mencapai target penjualan mereka. Pola penjualan yang digunakan antara lain mengenak khalayak atau target pasar, mengenal konsumen, interaksi sosial dengan konsumen serta Perusahaan. Pengalaman berjualan yang digunakan telah mengembangkan serta menarik minat para Wanita remaja hingga dewasa untuk tertarik melakukan transaksi jual beli. Hal ini ditunjukkan dengan pengembangan kegiatan jual beli serta interaksi dengan calon pembeli sehingga bisa mencapai target penjualan yang sudah ditentukan disetiap bulannya di SOGO Pakuwon Mall Surabaya.

Kata Kunci: Studi Fenomenologi, sales promotion, target penjualan

ABSTRACT

This research aims to determine the sales promotion work experience of BEBOB SHOES in achieving sales targets at SOGO Pakuwon Mall Surabaya. This research uses a qualitative approach using the phenomenological study method. The data collection method was carried out by interviewing 4 informants consisting of sales promotions for BEBOB SHOES at SOGO Pakuwon Mall Surabaya. The results of this research show the experience of sales promotions in making sales to achieve their sales targets. The sales patterns used include appealing to the audience or target market, getting to know consumers, social interaction with consumers and the company. The sales experience used has developed and attracted the interest of women from teenagers to adults who are interested in carrying out buying and selling transactions. This is demonstrated by the development of buying and selling activities and interactions with potential buyers so that they can achieve sales targets that have been determined each month at SOGO Pakuwon Mall Surabaya.

Keywords: *Phenomenological Study, sales promotion, sales targets*

PENDAHULUAN

Pengalaman kerja dibutuhkan dalam upaya peningkatan efektivitas sumber daya manusia di dalam organisasi, yang dimaksudkan untuk mencapai hasil kerja yang efektif dan peningkatan produktivitas kerja karyawan. Semakin lama karyawan bekerja pada suatu perusahaan, akan berbanding lurus dengan semakin banyak pengalaman yang dimiliki oleh karyawan tersebut. Pengalaman kerja dapat menjadi modal penting bagi karyawan itu sendiri yang di dapat dari suatu proses pembentukan dalam menjalankan pekerjaan berdasarkan tanggung jawabnya (Situmeang, 2017).

Sales promotion sangat di butuhkan untuk menunjang implementasi dalam strategi pemasaran supaya bisa mencapai target yang diharapkan oleh divisi pemasaran, Sales Promotion adalah segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera seperti merangsang respon konsumen dalam bentuk perilaku (Tjiptono, 2012).

Sales Promotion sangat dibutuhkan untuk mengatasi perubahan yang ada. Untuk bisa tetap kompetitif, sebuah bisnis haruslah memiliki keunggulan kompetisi perusahaan yaitu dengan teknik promosi yang tepat.. Sales promotion juga berguna untuk peningkatan penjualan pada hari – hari dimana toko ritel sepi pengunjung, menarik minat konsumen baru, dan

mempertahankan pelanggan tetap (Pandey, 2012).

Sales promotion sangat di butuhkan di untuk memasarkan produk atau jasa yang akan di tawarkan tidak terkecuali produk fasion, Perusahaan besar di Indonesia seperti matahari departemen store juga sangat membutuhkan sales promotion untuk mengimplementasikan strategi promosi sekaligus meningkatkan volume penjualan yang sudah di targetkan pada para sales promotion di setiap bulannya. Target penjualan adalah jumlah barang/ jasa yang harus terjual yang telah ditetapkan sebelumnya oleh suatu Perusahaan (Sutopo 2012:27).

BE BOB SHOES juga merupakan salah satu Perusahaan yang bergerak di bidang fasion dan membutuhkan sales promotion untuk mengimplementasikan produk mereka. BE BOB SHOES sedang mengalami perkembangan pesat di pasar Indonesia. Dengan visi untuk menjadi pemimpin dalam industri alas kaki wanita, BE BOB SHOES telah berhasil membuka sejumlah toko di berbagai pusat perbelanjaan terkemuka di seluruh Indonesia salah satunya ialah di Surabaya, membawa sentuhan gaya dan kenyamanan kepada para konsumennya. BE BOB SHOES didirikan beberapa tahun yang dengan desain yang trendi. Perusahaan ini mengusung filosofi bahwa sepatu dan sandal bukan hanya sebagai kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai pernyataan gaya dan ekspresi diri. Dengan filosofi ini, ChicFootwear telah berhasil menciptakan identitas unik yang membedakannya dari pesaing-pesaingnya di pasar fashion.

Salah satu kunci kesuksesan BE BOB SHOES adalah fokus pada kualitas bahan dan desain yang inovatif. Perusahaan ini bekerja sama dengan desainer terkemuka untuk menciptakan koleksi yang selalu fresh dan sesuai dengan tren terkini. Bahan-bahan pilihan, seperti kulit sintetis berkualitas tinggi dan tekstil premium, digunakan untuk memastikan bahwa setiap pasang sepatu dan sandal memberikan kenyamanan maksimal kepada para pelanggannya.

BE BOB SHOES juga sangat memperhatikan umpan balik pelanggan. Dengan mengadakan survey reguler dan mendengarkan keinginan konsumen, perusahaan ini dapat terus memperbaiki dan menyempurnakan produknya. Hal ini telah membantu BE BOB SHOES untuk tetap relevan dalam dunia fashion yang terus berubah dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Keberhasilan BE BOB SHOES juga terlihat dari ekspansinya ke berbagai mall di Indonesia. Dengan membuka toko di pusat perbelanjaan utama, perusahaan ini tidak hanya meningkatkan aksesibilitas produknya, tetapi juga memperluas jangkauan pasar.

Perusahaan yang sedang naik seperti BE BOB SHOES juga memiliki berbagai masalah seperti pada proses peningkatan volume penjualan. Volume penjualan yang terkadang tidak menentu membuat Perusahaan menjadi tidak stabil, oleh karena itu BE BOB SHOES berkomitmen untuk menjaga kualitas harga dan produk untuk meminimalisir persaingan pasar yang ada.

Strategi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam tercapainya suatu program pemasaran nantinya,

dengan strategi pemasaran yang matang serta tepat akan menghasilkan proses jual beli yang maksimal. Pentingnya strategi pemasaran terletak kepada kemampuan untuk menyampaikan pesan atau produk knowledge dengan baik kepada calon pelanggan. Oleh karena itu pentingnya sales promotion dalam strategi pemasaran ini guna memaksimalkan produk knowledge secara baik dan dapat menarik minat beli konsumen.

Dalam penelitian ini memfokuskan kepada pengalaman sales promotion pada BE BOB SHOES Surabaya dengan menggunakan metode fenomenologi sebagai acuannya. Metode fenomenologi digunakan untuk mencari tahu pengalaman seperti apa yang didapatkan ketika sedang melakukan kegiatan pemasaran kepada calon pelanggan, dengan beberapa acuan seperti lingkup pengalaman pribadi dalam menjalankan tugas pemasaran, lingkup pengalaman sosial dalam menjalankan kegiatan pemasaran serta interaksi seperti apa yang sedang terjadi di lapangan untuk mencapai target penjualan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan Studi fenomenologi untuk memahami secara mendalam proses konstruksi pengalaman be bob shoes dalam mencapai target penjualan dalam masa tertentu. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh informasi yang komprehensif mengenai informasi ini, sesuai dengan tujuannya yang tidak untuk mewakili secara umum tetapi spesifik secara mendalam.

Pengumpulan data primer melalui teknik triangulasi data, di mana teknik penggabungan dari pengumpulan data dan

sumber data menjadi teknik pengumpulan data. Tujuan dari adanya trigulasi adalah bukan hanya mencari kebenaran pada fenomena tersebut, juga untuk meningkatkan pemahaman peneliti oleh apa yang telah ditemukan pada penelitiannya. Peneliti juga menggunakan teknik trigulasi untuk pengumpulan data pastinya dengan itu peneliti juga mengumpulkan dan menguji integritas data dengan mencari kebenaran data maka akan dilakukan beberapa teknik pengumpulan data seperti wawancara dan observasi yang banyak dengan sumber yang sama

Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahap, yakni kondensasi data (penyederhanaan dan seleksi data dari transkrip dan observasi), penyajian data (dalam bentuk narasi), dan penarikan kesimpulan yang didukung oleh bukti kuat hingga mencapai data jenuh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Gambaran Umum Sales Promotion BE BOB SHOES Sogo Pakuwon Mall

Para sales promotion merupakan suatu divisi pada bidang marketing yang di bentuk oleh BE BOB SHOES yang di harapkan bisa membantu memaksimalkan potensi marketing dengan melakukan penjualan secara langsung dengan para pembeli ataupun para calon pembeli. Sales promotion bekerja pada 3 sift atau pembagian waktu yang berbeda, pada sift pertama dilakukan pada jam 07.00 WIB hingga pukul 15.00WIB , untuk sift kedua di jalankan pada jam 12.00 WIB hingga pukul 20.00 WIB, sift ketiga di jalankan pada pukul 14.00 WIB hingga pukul 22.00 WIB. Pada sift terrakhir lebih berkemungkinan

besar terjadinya lembur atau pertambahan jam kerja hingga jam kerja yang dilakukan bisa saja lebih dari 8 jam atau jam normal pekerja.

Namun lembur pada sift terakhir dibedakan dengan 2 hal yaitu, lembur loyalitas yakni kegiatan bekerja yang melebihi jam normal tanpa adanya penambahan upah pekerja pada saat melakukan lembur, pada hal ini biasanya terdapat kesalahan pada saat melakukan pekerjaan atau adanya beberapa hal yang terlewatkan oleh para sales promotion atau human error, hal ini biasanya disebabkan oleh keteledoran dalam melakukan stok barang atau kehilangan barang. Lembur berbayar yakni, kegiatan bekerja yang melebihi jam normal dengan adanya penambahan upah pada pekerja pada saat melakukan lembur atau penambahan waktu jam kerja,pada hal ini biasanya terdapat penambahan jam kerja karena ramainya pengunjung pada outlet sehingga tidak memungkinkan untuk menutup toko pada jam yang sudah di tentukan, karena ramainya pengunjung sangat memungkinkan untuk terjadinya transaksi jual beli yang bisa menguntungkan Perusahaan, dengan adanya hal diluar kendali para sales maka bisa dikatakan penutupan outlet toko yang terlambat bukan salah dari pihak sales promotion karena tidak bisa mengendalikan jumlah pengunjung yang datang.

Jumlah pengunjung yang datang terkadang juga berbeda tergantung jam serta hari atau tanggal berapa para calon pembeli melakukan kunjungan ke dalam mall, pada hari biasa atau bisa disebut dengan weekdays yakni hari senin, selasa, rabu, kamis, jumat, tidak terlalu banyak kunjungan ke mall pada hari-hari tersebut, serta rentang kunjungan pada waktu pagi

09.00 WIB pembukaan toko hingga siang hari sekitar pukul 12.00 WIB hingga 13.00 WIB masih tergolong sepi tau bisa dikatakan bahwa tidak banyak kunjungan yang terjadi atau rentang kunjungan yang melewati outlet biasanya sekitar 50 sampai 100 an orang saja, namun pada sore sekitar pukul 15.00 WIB hingga malam hari pukul 22.00 WIB jumlah pengunjung yang melewati outlet bisa dikatakan memiliki kenaikan yang lumayan yakni sekitar 100 orang hingga 300 orang yang melewati outlet.

Ada beberapa faktor yang bisa dikaitkan dalam rentang waktu sepi pada siang hari dan terdapat lonjakan kunjungan pada saat malam hari yakni, pada siang hari hanya beberapa kategori Masyarakat saja yang lewat pada saat pagi hingga siang hari karena beberapa kategori seperti pelajar, Mahasiswa dan para pekerja sedang memiliki kegiatan yang sulit untuk melakukan kunjungan ke dalam pusat perbelanjaan, sedangkan yang melakukan kunjungan pada siang hari biasanya lebih ke para Masyarakat yang tergolong parubaya atau 50 tahunan keatas, para anak anak, dan para pekerja yang memang mempunyai niatan untuk membeli suatu produk dari lama dan langsung melakukan transaksi. Sedangkan pada sore hingga malam hari, jumlah pengunjung yang datang bisa dikatakan beraneka ragam, mulai dari anak anak, para pelajar, hingga para pekerja yang telah selesai melakukan kegiatan mereka diluar pusat perbelanjaan.

Sedangkan pada weekend atau pada hari sabtu serta minggu terdapat lonjakan kenaikan pengunjung yang lumayan signifikan yakni pada pembukaan toko hingga siang hari terdapat 100 hingga 300 an orang yang melewati outlet, sedangkan pada sore hingga malam hari penutupan toko

biasanya terdapat 200 hingga 400 orang yang melewati outlet, kelonjakan ini terjadi karena banyak kalangan Masyarakat yang memiliki keuangan waktu yang lapang hingga membuat jumlah penngunjung di pusat perbelanjaan meningkat.

2. Peran Sales Promotion Dalam Mencapai Target Penjualan

Peran sales promotion dalam mencapai target ialah memberikan produk knowledge kepada pembeli atau calon pembeli yang dirasa berpotensi untuk melakukan transaksi jual beli. Menurut penulis dengan adanya tambahan informasi mengenai produk dan melakukan kontak langsung dengan calon pembeli merupakan suatu hal wajib dalam melakukan sales marketing.

“Peran sales atau spg dalam marketing itu sangat penting, karena sales seperti kita merupakan garis terdepan untuk melakukan proses transaksi jual beli produk kepada calon pembeli”. (Rizka Idryati)

“Perlakuan yang diberikan sales sangat mempengaruhi proses jual beli, sebagai sales kita harus tau perlakuan seperti apa yang harus kita berikan untuk beberapa macam calon pemberi, seperti perlakuan kepada calon pembeli muda dengan calon pembeli parubaya, akan memberikan efek yang berbeda tergantung cara kita menyikapi Situasi tersebut”. (Heni Ratna Sari)

Peran sales promotion sangat penting dalam memberikan informasi terkait produk Sepatu BEBOB SHOES. Berikut merupakan beberapa cara yang digunakan oleh para sales promotion BEBOB SHOES Sogo Pakuwon Mall untuk mencapai target penjualan :

1. Penyebaran informasi produk yang cepat : penyebaran informasi bisa dilakukan dengan cepat dan dapat dilakukan secara meluas untuk mencari calon pembeli yang berpotensi untuk melakukan transaksi jual beli, penyebaran informasi bisa dilakukan dengan cepat karena para sales promotion akan langsung bertatapapan atau berinteraksi langsung dengan para calon pembeli dengan memanfaatkan kemampuan berkomunikasi serta harus memiliki pengambilan Keputusan yang cepat dalam menangani Situasi.

“Pokoknya kalo sales gitu ya mas ya harus sabar, fokus, terus cekatan gitu ya mas ya, soalnya kan kita harus bolak balik ke gudang terus kita harus fokus juga jangan sampai salah ambil barang gitu biar ga ngebuang waktu ya mas, kalo kita bener bener tulus ngelayanin pembeli ya orangnya akan ngerasa ketulusan kita terus kita juga akan dapat feedback yang bagus juga ke kita mas” (Dwi Ratna Sari)

2. Interaksi langsung dengan calon pembeli : melalui sarana komunikasi face to face membuat kemungkinan mmenyampaian informasi dengan calon pembeli bisa menjadi sangat maksimal serta beberapa keresahan atau keluhan yang di berikan oleh para calon pembeli bisa langsung di jawab, seperti para calon pembeli memiliki keresahan mengenai bahan Sepatu yang akan di beli, ukuran Sepatu yang tersedia serta dapat merasakan langsung kenyamanan yang diberikan oleh produk, sebagai

bukti bahwa produk knowledge yang diberikan ialah benar adanya.

“kita harus tau kebutuhan customer tersebut, kita akan bisa mengambil hatinya, ditanya kebutuhannya apa dan ingin barang seperti apa seperti itu, ingin spatu seperti apa, diperuntukan untuk acara apa, walaupun ngga selalu datang buat beli tapi kebanyakan yang datang langsung ke toko memang bertujuan untuk beli” (Rizka Idryati)

3. Targeting audience : para sales harus mengetahui karakteristik setiap calon pembeli dengan sangat cermat, ada berbagai karakteristik di berbagai individu yang sedang mengunjungi suatu outlet seperti, calon pembeli yang tempramen, berbicara dengan nada tinggi, suka bercanda hingga calon pembeli yang acuh tak acuh seperti menganggap para sales hanya membual semata saja. Para sales promotion harus bisa memberikan pelayanan terbaik seperti ketika calon pembeli suka bercanda maka sales harus mengerti candaan tersebut supaya tidak kaku, ketika calon pembeli sedikit tempramen maka sales harus bisa mengambil sisi lemah dari pembeli secara emosional dengan menyangkut pautkan kepada hobi atau keluarga, ketika calon konsumen acuh tak acuh maka harus tanggap dengan keinginan konsumen untuk mengambil hati supaya bisa mencairkan suasana.

“Kalau orang yang tertarik itu biasanya langsung ke konter aja mas, kalau ngga ke konter ya kita bisa kejar customernya, itu bahasa kasarnya ya mas ,Misalnya ada ibu

sama anak datang ke konter ya mas, nah kita bisa sounding ke anaknya mas, kak ini cocok sepatunya buat ibunya, ini makin cantik kak kalau di pake ibunya”

“Jadi kalau ada anaknya gitu kita pendekatannya bukan ke anaknya ya mas bukan ibunya gitu, Kan keunggulan brand di saya ini kan size nya ya mas, jadi kita harus hafal ya mas dalam sekilas ukuran sepatu orang itu gimana, ya mungkin karena terbiasa melihat ukuran kaki orang ya mas jadi saya terbiasa nya disitu” (Dwi Ratna Sari)

4. Observasi dan memahami keadaan : memahami keadaan yang dimaksud ialah dengan mengetahui kekurangan dan kelebihan yang ditawarkan mengenai produk yang akan di jual nantinya, seperti tidak melebih lebihkan informasi produk atau lupa memberikan informasi produk secara terperinci, mengetahui berapa target yang harus di capai di beberapa waktu supaya bisa mencapai target yang diinginkan oleh kantor pusat, mampu menyelesaikan masalah atau tekanan yang diberikan dengan memberikan layanan serta penjualan yang sesuai dengan target awal.

“diajak ngomong dan menanggapi, karena biasanya ada customer yang biasanya curhat, karena customer senang jika diperhatikan, jika tidak seperti itu kebanyakan akan to the point ingin barang yang dituju” (Rizka Idryati)

“jika bertemu user yang jutek biasanya kita mengucapkan salam, berbicara dengan lembut

serta sopan untuk mengimbangi kejutekan customer tersebut biasanya, lalu dipancing untuk mengetahui kebutuhan customer itu apa aja sih” (Rizka Idryati)

Dengan memanfaatkan peran sales promotion secara maksimal seperti mengetahui kelemahan serta kekurangan yang di hadapi, maka kinerja produktifitas yang di hasilkan akan bisa stabil atau bahkan bisa meningkat secara signifikan. Sales harus bisa mencari peluang di berbagai Situasi untuk bisa memaksimalkan penjualan, seperti mengetahui tanggal, hari serta jam Masyarakat memngunjungi mall.

Pembahasan

1. Tujuan Dalam Mencapai Target Penjualan

Dalam mencapai target penjualan, orientasi pada tujuan merupakan suatu hal yang sangat penting yakni, harus memiliki tujuan yang jelas dalam mencapai target penjualan. Hal ini bisa dilihat dari peningkatan kesadaran terhadap suatu merek dan penciptaan terhadap stimulus pembelian. Sales promotion harus memiliki strategi yang jelas serta mumpuni dalam mengambil Keputusan dalam setiap keadaan, karena setiap keadaan yang berbeda maka akan memberikan stimulus pembelian yang berbeda kepada konsumen. Stimulus yang di berikan akan berbeda menurut setiap karakteristik konsumen seperti, konsumen yang aktif maupun konsumen yang terbilang pasif.

“Jadi kita sebagai sales itu juga harus berani gitu mas ambil keputusan, kita harus ngasih jalan atau solusi terbaik gitu mas untuk customer itu enak nya gimana, kalo lama lama di toko kan jadi sungkan itu

customernya mas jadi bisa sama sama ngehargain akhirnya mas, jadi kayak yauda ini aja mbak terlalu lama kasian mbaknya jadinya” (Dwi Ratna Sari)

Proses ini mencakup pelaksanaan atau pelayanan yang diberikan kepada konsumen, pelayanan yang diberikan yakni, sopan santun terhadap konsumen, pasif atau aktifnya konsumen, para sales promotion wajib memberikan sopan santun serta senyum hangat kepada konsumen yang berkunjung ke toko, serta tidak lupa untuk melihat karakter seperti apa konsumen yang hendak di layani, jika konsumen terbilang cukup pasif, biasanya mereka akan lebih suka untuk melihat produk terlebih dulu tanpa mau diikuti, karena jika mereka diikuti para konsumen cenderung memperlihatkan ekspresi kesal atau marah, ketika terdapat konsumen yang pasif biasanya para sales promotion akan memberi jarak 3 sampai 5 meter dari konsumen serta tetap memantau pergerakan konsumen, dan tetap siap dalam mode fokus untuk datang ketika konsumen ingin menanyakan mengenai produk. Setelah 15 sampai 30 menit para konsumen yang pasif biasanya akan mencari para sales untuk menanyakan produk, di butuhkan kesabaran dan konsentrasi yang tinggi ketika berurusan dengan tipe konsumen pasif, akan tetapi tipe konsumen seperti ini tidak banyak menuntut dan kebanyakan selalu to the point dengan sesuatu yang mereka mau ketika melakukan transaksi.

2. Strategi Dalam Mencapai Target Penjualan

Strategi pertama untuk mencapai target penjualan ialah dengan mengetahui tujuan Perusahaan yakni, dapat menjalin kerja sama tau mendapatkan interaksi yang positif dengan para konsumen atau calon konsumen nantinya, dimana para calon

konsumen atau para konsumen tersebut akan menjadi konsumen loyalitas di dalam Perusahaan. Sebutan konsumen loyalitas untuk para konsumen yang sering melakukan interaksi berbelanja di dalam Perusahaan. Dengan adanya konsumen loyalitas tersebut maka diharapkan dapat terjadinya pemenuhan target penjualan secara stabil dan berkelanjutan, tentunya dengan para sales promotion yang menjadi garda terdepan Perusahaan.

Strategi kedua yang digunakan ialah melakukan interaksi untuk membangun citra personal dalam individu para sales promotion dengan tujuan memberikan citra positif bagi Perusahaan nantinya. Citra positif yang dibangun tersebut diharapkan bisa berkelanjutan hingga mendapatkan konsumen atau calon konsumen baru selain konsumen loyalitas. Serta membangun hubungan baik antar pegawai Perusahaan, dengan menjalin hubungan baik dengan sesama pegawai diharapkan penyaluran informasi dalam berjalan lancar tanpa adanya hambatan, contohnya seperti aduan atau keluhan konsumen mengenai barang yang kurang sesuai standart, aduan atau keluhan dari para sales promotion mengenai promo yang kurang efektif atau aduan mengenai broken size sehingga membuat penjualan menjadi sangat menurun karena adanya lompatan size yang cukup signifikan.

3. Tugas Sales Promotion Dalam Mencapai Target Penjualan

Penyebaran informasi, penyebaran informasi merupakan penyebaran informasi adalah pesan yang disebarkan untuk memberikan pengertian tentang pesan yang ingin disampaikan, informasi tersebut disampaikan dengan memberikan fakta

yang ada dengan tujuan untuk memberikan pesan yang benar dan jelas.

Penyebaran informasi bisa dilakukan dengan cepat dan meluas untuk mencari calon pembeli yang berpotensi melakukan transaksi jual beli, penyebaran informasi bisa dilakukan dengan cepat karena para sales promotion akan langsung berpapasan dengan calon pembeli

Interaksi langsung dengan para pembeli, melalui sarana komunikasi face to face membuat kemungkinan penyampaian informasi dengan calon pembeli bisa menjadi lebih maksimal serta beberapa keresahan atau keluhan yang diberikan oleh para calon pembeli bisa langsung dijawab oleh para sales.

Targeting Para Calon Pembeli, para sales harus bisa mengetahui karakteristik setiap calon pembeli dengan sangat cermat, ada berbagai karakteristik di berbagai individu yang sedang mengunjungi toko, seperti pembeli yang tempramen, suka berbicara dengan nada tinggi, suka bercanda hingga pembeli yang terlihat seperti acuh tak acuh.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan Kesimpulan hasil penelitian yang penulis lakukan tentang pengalaman sales promotion BEBOBB SHOES Sogo Pakuwon Mall Surabaya dalam mencapai target penjualan, dapat disimpulkan sebagai bahwa pengalaman yang diberikan dalam melakukan penjualan terbukti berhasil menarik minat konsumen. Walaupun terdapat beberapa hambatan

eksternal seperti, kerusakan produk, konsumen yang suka menawar ketika sudah mencantumkan promo dan harga yang sudah sesuai dengan yang tertera pada hari tersebut. Hambatan internal seperti kehilangan produk sehingga harus mengganti rugi, kekurangan pegawai, kurangnya komunikasi antar pegawai sehingga membuat penjualan terlambat seperti promo yang tidak sesuai. Namun dengan beberapa hal yang menghambat itu para sales promotion ini dapat mencari celah untuk tetap melakukan penjualan secara maksimal di tiap bulannya dengan cara, melakukan penyesuaian pendekatan sesuai dengan sifat konsumen yang berbeda-beda, meningkatkan citra Perusahaan dengan kelembutan serta kesabaran hati, melakukan after sales seperti menerima kritik dan saran dari konsumen, memberikan Solusi mengenai permasalahan produk atau pembelian dengan datang langsung kerumah konsumen dan melakukan transaksi disana. Dengan cara tersebut bisa dikatakan berhasil dan bisa memenuhi target penjualan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan di atas, penelitian ini memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya, masyarakat umum dan komunitas *roleplayer*, serta orang tua dan edukator.

1. Bagi Penelitian Selanjutnya

Disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur dampak pengalaman para sales promotion dalam mendapatkan target penjualan. Selain itu, penelitian lebih lanjut dapat meneliti dampak pengalaman kerja suatu profesi dalam satu sudut pandang tertentu.

2. Bagi Masyarakat Umum

Diperlukan pemahaman yang lebih baik mengenai pengalaman para sales promotion dalam mencapai target penjualan sehingga Masyarakat dalam mengetahui kegiatan di dalamnya.

3. Bagi Sales Promotion

Dianjurkan Untuk para sales promotion harus bisa lebih tegas mengenai masalah broken size yang sudah sering di hadapi, supaya tidak kehilangan kepercayaan pelanggan selama ini.

4. Bagi Orang Tua dan Edukator

Penting untuk memberikam bimbingan dan arahan yang bijak kepada para generasi selanjutnya untuk bisa mengarahkan anak untuk bertindak bijak di dunia pekerjaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Puspatriani, Annisa Desty. "Model Pemasaran Produk CV. Rizma Untuk Meningkatkan Penjualan." *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis* 9.1 (2023): 86-94
- Irmayani, I. (2020). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO BUKU GRAMEDIA KOTA MATARAM* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Mataram).
- Masan, C. D., Fanggidae, R. E., Kurniawati, M., & Bunga, M. *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA TOKO ANGKASA BARU KOTA KUPANG*. Bismala, Lila, Susi Handayani, and Dewi Andriany. *Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI, 2018.
- KURNIANTI, HETTY. *STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK TABUNGAN HAJI PADA PT. BPRS MUAMALAT HARKAT SUKARAJA*. Diss. UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, 2018.
- Suharsono, Riyanto Setiawan, and Rini Purnama Sari. "Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab." *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis* 1.2 (2019): 41-54.
- Fauzi, Fahmy Aulia. *TINJAUAN PELAKSANAAN PROMOSI IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN PROGRAM IM3 SERU ANTI GALAU PADA PT INDOSAT TBK. WILAYAH JAWA BARAT (Studi Kasus untuk Wilayah Kota Bandung)*. Diss. Universitas Widyatama, 2012.
- LENI, RISKI HAYATI. *PENGARUH BRAND IMAGE, KERAGAMAN PRODUK DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK OLEH-OLEH IYEN DI BANDAR LAMPUNG*. Diss. UIN Raden Intan Lampung, 2023.
- Rosyada, Mohammad. *Strategi Survival UMKM Batik Tulis Pekalongan*. Penerbit NEM, 2023.
- Kumar, Nirmalya, Lisa Scheer, and Philip Kotler. *"From market driven to*

- market driving.*" European management journal 18.2 (2000): 129-142.
- BISMALA, Lila. *Factors Affecting Organizational Citizenship Behavior: A Literature Review. In: Proceedings of the 1st International Conference on Economics, Management, Accounting and Business, ICEMAB 2018, 8-9 October 2018, Medan, North Sumatra, Indonesia.* 2019.
- PRIYAMBODO, Lukas; TIPTONO, F. Suyoto; SUYOTO, M. *M-Commerce in Indonesia: Problems and Prospects.* International Journal of Computer Applications & Information Technology, 2012, 1.2: 71-76.
- MOYNIHAN, Donald P.; PANDEY, Sanjay K.; WRIGHT, Bradley E. *Setting the table: How transformational leadership fosters performance information use.* Journal of public administration research and theory, 2012, 22.1: 143-164.
- ANDRIYAS, Handy. *Aktivitas personal selling dalam meningkatkan penjualan kamar pada The Cipaku Garden Hotel (periode 2013-2015).* 2017.
- TAN, Sukmawati Tansil; FIRMANSYAH, Yohanes; ELIZABETH, Jessica. *New approach to skin burn treatment: Potential of secretome from wharton's jelly mesenchymal stem cell therapy.* Biochem J, 2020, 4: 11-16.
- NINGSIH, SRI AYU WAHYU, et al. *Pengaruh Sales Promotion Terhadap Tujuan Penjualan Pada Dealer Mobil Toyota Avanza Merdeka Motor Bandung.* 2018. PhD Thesis. Perpustakaan.
- SIDIK, Adi Permana; SANUSI, Nunung. *Pola Komunikasi Mahasiswa Di Media Sosial.* Jurnal Common, 2019, 3.1: 26-33.
- SUPRIHARTINI, Lia; HERDIANSYAH, Dedi; FAHRIZAL, Meizi. *The effects of green product knowledge, perceived price and government policy on green purchase intention in buying hybrid motor vehicles.* Enrichment: Journal of Management, 2022, 12.5: 3730-3736.
- WIRANTO, Muhammad Iqbal Adi; NINGSIH, Lilis Sugi Rahayu. *Penjualan Melalui Reseller Dan Dropshipper Pada Toko "Gudang Keramik" Surabaya Dalam Kondisi Pandemi Covid-19.* BIMA: Journal of Business and Innovation Management, 2022, 5.1: 46-51.
- Sutopo, Sutopo, et al. *"Improving students' understanding of kinematics concepts through multi-representational learning."*