

PERENCANAAN PENINGKATAN STRATEGI PROMOSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN KOSUKE DI KOTA BATAM

Riki

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo
Komplek Green Garden Blok C No. 16 Kp. Seraya , Kec. Batu Ampar
Kota Batam, Kepulauan Riau
email: riki.yasril@gmail.com

ABSTRACT

Kosuke is a beverage business in the form of a café that runs for about half a month during this period. The promotional strategy used by Kosuke so far has not been maximal, which is characterized by the problem of the company's sales target that has not been achieved and the customer coverage is still narrow. The purpose of this research is to find out promotional strategies that can increase sales of Kosuke products. The type of research used is qualitative by using case study method. Data retrieval techniques using purposive sampling method. Data collection techniques use a semi-structured interview method involving 15 informants, consisting of 8 consumers, 3 personal reseller agents, 2 company owners as distributor agents, and 2 marketing experts. Data collection is also supported by documentation in the form of photographs with sources and relevant internal company data. The validity and reliability of this research uses source triangulation. Data analysis techniques in this study consist of 3 stages, namely: data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results showed that Kosuke needed an improvement and improvement in terms of a fundamental promotion strategy on 8 models of promotional mix. There are 5 promotional mix models chosen as the focus of improving Kosuke's startup business promotion strategy, namely Events and Experiences, Direct Marketing, Sales Promotion, Online Interactive Marketing, and Word of Mouth Marketing. As for the other 3 promotional mixes, namely Personal Sales, Public Relations and Publicity, and Advertising, kosuke's promotional strategy should not be improved or improved in the near future.

Keywords : *Promotion, Promotion Strategy, Promotion Mix, Case Study.*

ABSTRAK

Kosuke merupakan usaha bisnis minuman berupa cafe yang berjalan kurang lebih setengah bulan di saat masa-masa pandemi ini. Strategi promosi yang digunakan Kosuke selama ini belum maksimal, yang ditandai dengan masalah target penjualan perusahaan yang belum tercapai dan cakupan customer yang masih sempit. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi yang dapat meningkatkan penjualan produk Kosuke. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Teknik pengambilan data dengan menggunakan metode purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara semi-terstruktur yang melibatkan 15 informan, yang terdiri dari 8 konsumen, 3 agen personal reseler, 2 owner perusahaan sebagai agen distributor, dan 2 ahli marketing. Pengumpulan data didukung pula dengan dokumentasi berupa foto-foto dengan narasumber dan data internal perusahaan yang relevan. Validitas dan reliabilitas penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Teknik analisis data dalam penelitian ini terdiri dari 3 tahapan, yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kosuke membutuhkan sebuah perbaikan dan peningkatan dalam segi strategi promosi yang mendasar pada 8 model bauran promosi. Terdapat 5 model bauran promosi yang terpilih sebagai fokus perbaikan strategi promosi Kosuke yang masih startup business, yaitu Acara dan Pengalaman, Pemasaran Langsung, Promosi Penjualan, Pemasaran Interaktif Online, dan Pemasaran dari Mulut ke Mulut. Sedangkan untuk 3 bauran promosi lainnya, yaitu Penjualan Personal, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, dan Iklan, tidak menjadi fokus strategi promosi Kosuke yang harus diperbaiki atau ditingkatkan dalam jangka waktu dekat ini.

Kata kunci: Promosi, Strategi Promosi, Bauran Promosi, Studi Kasus

PENDAHULUAN

Kosuke merupakan sebuah usaha yang bergerak dalam bisnis berupa minuman kopi makanan ringan, dan minuman kopi dalam botol yang diolah menggunakan teknologi mesin espresso dan alat kopi lainnya, hal ini yang menjadi salah satu *growing business*. Nama Kosuke merupakan singkatan dari Kopi Susu Keju, jenis minuman kekinian menyatukan 3 layer minuman yang terbuat dari Kopi, Susu dan Keju. Kosuke menawarkan sebuah inovasi produk berupa kopi identitas dengan kebutuhan berdasarkan identitas diri masing-masing yang menjadikan citra rasa tersendiri yang berbeda dari kopi pada umumnya. Varian rasa ini terbilang unik dan baru bagi para pencinta kopi. Usaha ini bermaksud menjadi pendatang baru sekaligus menjadi penantang bagi para bisnis minuman lainnya dengan menggunakan strategi *differensiasi*.

Potensi dan peluang Kosuke untuk berkembang di bisnis minuman dan makanan ringan di Kota Batam sangatlah besar, oleh karena itu dalam menangkap peluang ini Kosuke harus melakukan promosi yang baik dan sesuai dengan kondisi pasar saat ini. Maka dari itu diperlukan adanya peningkatan dalam perancangan strategi promosi Kosuke. Dari segi promosi, Kosuke selama ini memiliki beragam strategi promosi mulai dari direct promotion (promosi langsung) berupa pembukaan stand-stand dalam acara pameran UKM atau bazar besar, maupun online promotion melalui bantuan media-media social online.

Dalam menghadapi fakta tersebut mengenai peluang dan potensi pasar saat ini, terdapat beberapa permasalahan yang menjadi latar belakang pemilihan topik penelitian ini. Permasalahan pertama yaitu Kosuke yang tergolong pendatang baru di dalam bisnis minuman dan makanan ringan, yang belum memiliki strategi promosi sesuai. Hal ini yang mengakibatkan promosi kurang maksimal ditandai dengan segi kuantitas penjualan produk dan jumlah customer Kosuke masih kurang dan belum mencapai target selama 6 bulan berjalan. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan Kosuke pada tahun 2020 mulai bulan Januari – Juli yang belum mencapai target (Tabel 1).

Tahun	Bulan	Nilai Penjualan (omset)	Target penjualan (omset)
(2020)	Januari – Februari	Rp 2.807.000,00	Rp 4.000.000,00
(2020)	Februari – Maret	Rp 4.531.000,00	Rp 6.000.000,00
(2020)	Maret – April	Rp 6.336.000,00	Rp 10.000.000,00
(2020)	April – Mei	Rp 10.933.000,00	Rp 15.000.000,00
(2020)	Mei – Juni	Rp 15.389.000,00	Rp 20.000.000,00
(2020)	Juni- Juli	Rp 20.212.000,00	Rp 25.000.000,00

Tabel 1. Nilai Penjualan Produk Kosuke Januari - Juli 2020

Dari data internal perusahaan Kosuke juga menunjukkan bahwa total customer baru dan customer loyal mencapai 132 customer, sedangkan target bisnis ini adalah 1000 customer. Kurangnya promosi juga terlihat dari cakupan customer yang diperoleh Kosuke selama ini, yang sebagian besar adalah berasal dari relasi-relasi bisnis. Bahkan promosi yang dilakukan Kosuke selama ini, belum mencapai kepada masyarakat luas di Kota Batam. Strategi promosi yang saat ini sedang berjalan kurang maksimal, disebabkan oleh perencanaan yang kurang matang mengenai strategi promosi yang efektif untuk dilakukan dalam meningkatkan penjualan dan jumlah konsumen di Kota Batam. Bisnis tidak fokus pada strategi promosi yang sebaiknya harus dilakukan, sehingga segala cara dilakukan namun tidak efektif yang dijalankannya selama ini.

Permasalahan berikutnya adalah dalam hal konsinyasi produk, Kosuke baru merambah kepada agen-agen, distributor yang berskala kecil dan belum bisa masuk di agen-agen distributor besar seperti di supermarket dan minimarket besar sehingga menghambat peningkatan penjualan. Hal ini disebabkan karena kurangnya promosi produk Kosuke yang ditandai dengan ketidaktahuan dan keraguan para agen distributor besar tersebut terhadap brand Kosuke untuk diterima dalam sistem konsinyasi. Produk yang dijual fokus kepada minuman, makanan berupa kopi dan roti kemasan.

Permasalahan terakhir adalah keterbatasan sistem promosi yakni promosi melalui media publikasi lain seperti misalnya iklan di koran, iklan melalui billboard, penyebaran melalui brosur, iklan melalui videotron. Hal ini belum dilakukan karena pertimbangan biaya promosi yang dikeluarkan terlalu besar. Oleh karena itu, penelitian ini diperlukan untuk mengetahui apakah usaha in perlu melakukan perencanaan dan menerapkan strategi-strategi promosi melalui media publikasi lain atau tidak dan apakah benar-benar diperlukan untuk meningkatkan penjualan. Dari hal masalah inilah maka peneliti perlu untuk melakukan <http://ojs.jurnalrekaman.com/index.php/rekaman/>

penelitian, terkait strategi promosi yang bertujuan untuk mengetahui strategi-strategi promosi yang dapat meningkatkan penjualan Kosuke.

LANDASAN TEORI

Strategi Promosi

Strategi promosi menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001: 146), “Rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan”. Sedangkan menurut Ireland, et al. dalam Radiano dan Halim (2016:2) merupakan serangkaian komitmen, tindakan terpadu dan terkoordinasi yang dirancang untuk mengeksplorasi kompetensi inti guna mendapatkan keunggulan kompetitif. Pendapat lainnya yaitu Strategi promosi menurut Haryanto (2013) adalah cara yang biasa digunakan untuk meningkatkan citra perusahaan, dengan mengiklankan produk dan brand perusahaan melalui beberapa media. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi promosi merupakan suatu kegiatan perencanaan yang meyakinkan, tujuannya untuk membujuk dan merangsang konsumen untuk membeli produk perusahaan, sehingga tercapai tujuan meningkatkan penjualan.

Promosi dan Bauran Promosi

Promosi merupakan suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi (Kotler dan Armstrong, 2012:62). Sedangkan menurut (Babin, 2011:27) Promosi sebagai fungsi komunikasi perusahaan yang bertanggungjawab memberi informasi dan membujuk atau mengajak pembeli. Kotler dan Armstrong (2012:432) Bauran Promosi atau disebut juga dengan marketing communications mix adalah suatu perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen. Bauran promosi (*promotional mix*) terdiri dari 8 model dirangkum dari buku Kotler dan Keller (2012:498-501) ; Kotler dan Armstrong (2012:408), yaitu:

Pertama, **Iklan/ Advertising** merupakan semua bentuk terbayar dari persentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, *satellite*, *wireless*), dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM,

halaman *website*), dan media pameran (*billboard*, papan petunjuk, dan poster). Kedua adalah **Promosi Penjualan/Sales Promotion**, merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (iklan dan tunjangan), dan bisnis dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk reputasi penjualan). Ketiga, **Acara dan Pengalaman/ Even and Experiences** merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek khusus-terkait interaksi dengan konsumen, termasuk seni olahraga, hiburan, dan menyebabkan acara atau kegiatan menjadi kurang formal. Keempat, **Hubungan Masyarakat dan Publisitas/ Public Relations and Publicity** merupakan berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan, membangun hubungan antar perusahaan dengan publik, melindungi dan membangun citra usaha atau produk komunikasi individu yang positif. Yang kelima adalah **Penjualan Personal/ Personal Selling**, merupakan interaksi tatap muka yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan pertemuan penjualan, presentasi pribadi, menjawab pertanyaan, pengadaan pesanan, membuat penjualan, dan hubungan pelanggan. Keenam, **Pemasaran Langsung/ Direct Marketing** merupakan penggunaan surat, telepon, *facsimile*, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi atau berhubungan secara langsung dengan meminta respon atau tanggapan dan melakukan dialog dari pelanggan dan prospek tertentu. Ketujuh, **Pemasaran Interaktif/ Interactive Online Marketing** adalah kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa. Dan yang terakhir adalah **Pemasaran dari mulut ke mulut/ Word of Mouth Marketing**, merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

METODE PENELITIAN

Deskripsi/ Jenis Penelitian

(Sukmadinata, 2011:60). Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah pendekatan studi kasus (*case study*) karena topik atau masalah yang diteliti membutuhkan studi penelitian yang bersifat deskriptif, intensif, menyeluruh, terperinci, dan menghasilkan analisis

mendalam dengan cara pengumpulan data informasi menggunakan berbagai macam prosedur dan sumber data kualitatif atau dengan kata lain bersifat multisumber bukti (Creswell dan Yin, dalam Gunawan, 2014). Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, yang menitikberatkan pada kedalaman data (kualitas) sehingga peneliti dapat menggali lebih dalam mengenai objek yang diteliti (Yin dan Salim, dalam Gunawan, 2014). Yunus (2010: 264) menggambarkan objek yang diteliti dalam penelitian Studi Kasus hanya mencitrakan dirinya sendiri secara mendalam/detail/lengkap untuk memperoleh gambaran yang utuh dari objek (wholeness) dalam artian bahwa data yang dikumpulkan dalam studi dipelajari sebagai suatu keseluruhan, utuh yang terintegrasi. Itu sebabnya penelitian Studi Kasus bersifat eksploratif

Subjek Penelitian dan Penentuan Sampel/Informan

Situasi sosial sebagai subjek pada penelitian ini adalah : konsumen yang pernah membeli Kosuke, agen *personal reseller* Kosuke, perusahaan sebagai agen distributor Kosuke, dan pakar/ ahli *marketing*. Peneliti menentukan sampel dengan *non-probability sampling* yang bersifat tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Bungin, 2013:112) hal senada juga disampaikan oleh Sugiyono (2016 : 85) “*nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”. Teknik *sampling* yang dipilih peneliti adalah teknik *purposive sampling* karena teknik ini bersifat lebih *simple/ praktis* dengan menentukan kriteria sampel terlebih dahulu sehingga membantu peneliti untuk dapat memperoleh sampel yang benar-benar sesuai dengan tujuan penelitian dan relevan dengan masalah penelitian (Sunyoto, 2013).

Kriteria pemilihan narasumber/informan penelitian yang diwawancara pada penelitian ini terdapat pada tabel 2 sebagai berikut :

Sumber	No	Kriteria
Konsumen Kosuke	1.	Konsumen Kosuke yang sudah pernah membeli produk minimal 3x.
	2.	Konsumen loyal Kosuke yang <i>repeat order/</i> membeli produk lebih dari 3x.
	3.	Konsumen loyal Kosuke yang sering membeli produk Kosuke

		secara langsung ke toko, atau pada saat mengadakan badzar atau <i>event-event</i> .
	4.	Konsumen loyal yang sering membeli produk Kosuke secara <i>online</i> .
Agen perorangan/ <i>Personal Reseller</i> Kosuke	1. 2. 3. 4.	<i>Personal reseller</i> Kosuke yang sudah pernah transaksi minimal 3x. <i>Personal reseller</i> Kosuke yang <i>repeat order</i> dengan transaksi lebih dari 3x. <i>Personal reseller</i> yang berada di wilayah Batam <i>Personal reseller</i> yang selama ini aktif menjual produk Kosuke.
Perusahaan , Agen Distributor Kosuke	1. 2. 3. 4. 5.	Perusahaan yang telah menjadi agen distributor produk Kosuke. Perusahaan yang melakukan <i>repeat order</i> pada Kosuke. Perusahaan telah memiliki nama dan telah berdiri minimal selama 2 tahun. Perusahaan berada di wilayah Batam Perusahaan dapat berupa restoran, toko, dan minimarket independen.
Ahli Marketing	1. 2.	Para ahli <i>marketing</i> yang ada di Perguruan Tinggi di Kepulauan Riau maupun <i>marketing expert</i> perusahaan. Para ahli <i>marketing</i> yang memiliki ilmu dan mampu menguasai detail mengenai <i>marketing promotion</i> .

Tabel 2. Kriteria pemilihan narasumber/ informan wawancara

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan 2 cara yaitu melalui wawancara dan dokumentasi. Jenis wawancara terstruktur dan sistematik, karena dengan jenis ini peneliti dapat mewawancara narasumber dengan lebih terstruktur dan terfokus dengan adanya pedoman pertanyaan yang dibuat sebelumnya, sehingga data yang diperoleh mendalam dan kesalahan seperti pertanyaan berulang atau melewatkannya pertanyaan dapat dihindari (Bungin, 2013:134). Dokumentasi diperlukan untuk memperoleh data kemudian ditelaah, dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian (Sugiyono, 2015:329). Sumber data primer pada penelitian ini berupa dokumentasi hasil wawancara yaitu berupa gambar-gambar dan rekaman hasil wawancara. Sumber data sekunder pada penelitian ini berupa data internal, studi jurnal terdahulu, dan literatur atau teori-teori buku.

Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengorelasikan skor item dengan total item-item tersebut (Sugiyono, 2016:177). Penelitian ini menguji validitas data melalui metode triangulasi sumber, yaitu pengecekan data yang telah diperoleh kepada sumber/ informan yang berbeda-beda dengan tujuan memperoleh pandangan berbeda dari berbagai sumber dengan menggunakan satu metode yang sama untuk mengurangi bias atau kesalahan pada waktu pengumpulan dan analisis data (Sugiyono, 2013:273). Uji Reliabilitas adalah Sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017:177).

Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif deskriptif. Menurut Miles and Huberman *Models* (Sugiyono, 2014:402), yang terdiri dari 3 tahapan analisis. Tahapan pertama adalah **Reduksi Data**, yang diawali dengan peneliti mencari dan mengumpulkan hasil wawancara dan dokumentasi terkait strategi promosi perusahaan. Data yang telah peneliti kumpulkan dari narasumber tersebut akan dikelompokkan dan dilakukan proses pengecekan melalui triangulasi data untuk dipilih lagi berdasarkan kebutuhan dan kesesuaian dengan penelitian, sehingga data yang tidak diperlukan akan disortir atau dibuang. Tahapan berikutnya adalah penyederhanaan data atau hasil penelitian melalui *coding* agar data mudah dipahami dan mudah disajikan, yang dirangkum dalam bentuk tabel reduksi data sehingga memudahkan penarikan kesimpulan akhir. Tahapan kedua adalah **Penyajian Data**, dilakukan dengan mengkategorikan dan menyusun kumpulan data atau informasi agar mendapatkan gambaran utuh dan sistematis untuk memudahkan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini adalah teks naratif, baik berupa uraian singkat, bagan, tabel, hubungan antar kategori, dan *flowchart* yang mudah dipahami. Tahapan ketiga adalah **Penarikan Kesimpulan**, yang dilakukan saat peneliti dapat merancang strategi promosi yang paling sesuai untuk diterapkan di Kosuke dengan didukung bukti-bukti kredibel, yaitu apabila Kosuke memiliki akses dan *capability* untuk menerapkan rancangan strategi promosi yang disusun, dan strategi promosi bisa meningkatkan penjualan Kosuke.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Strategi Promosi Kosuke

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kelebihan strategi promosi Kosuke yang selama ini dilakukan adalah jumlah dan jenis media promosi yang digunakan oleh Kosuke banyak untuk ukuran *start up business*. Dan kekurangan strategi promosi Kosuke selama ini adalah karena Kosuke tidak bisa mengelola dengan efektif media-media promosi yang dimiliki dengan baik, sehingga strategi promosi yang dilakukan menjadi kurang baik. Peneliti menemukan bahwa Kosuke perlu melakukan langkah- langkah perbaikan untuk upaya melakukan strategi promosi yang dapat meningkatkan penjualan produk. Kosuke harus fokus mengelola dan mengatur dengan memilih strategi promosi yang paling tepat digunakan dari 8 model bauran promosi, dengan melihat dari segi keefektivitasan strategi promosi dari segi *budget promotion*.

Perbaikan Strategi Promosi Kosuke Berdasarkan 8 Model Bauran Promosi (*Promotional Mix*) Dari 8 model bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2012:498-501) ; Kotler dan Armstrong (2012:408), peneliti menemukan ada 5 bauran promosi yang paling penting untuk dilakukan dan diperbaiki oleh Kosuke dan menjadi fokus strategi promosi Kosuke dalam rangka peningkatan penjualan produk yaitu mengadakan acara dan Pengalaman, Pemasaran Langsung, Promosi Penjualan, Pemasaran Interaktif, dan Pemasaran dari mulut ke mulut. Untuk 3 bauran promosi lainnya yaitu : Penjualan Personal, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, dan Iklan tidak dipilih sebagai fokus utama dalam merencanakan strategi promosi untuk upaya peningkatan penjualan karena tidak relevan dengan kebutuhan promosi Kosuke, bersifat tidak efektif dan tidak efisien karena dilihat dari segi biaya promosi dan cakupan pasar yang diperoleh apabila menggunakan 3 bauran promosi tersebut untuk ukuran perusahaan Kosuke saat ini.

Acara dan Pengalaman (*Event and Experiences*)

Bauran promosi Acara dan Pengalaman dipilih sebagai salah satu strategi promosi Kosuke dalam meningkatkan penjualan produk. Terkait bauran promosi ini Kosuke menggunakan *badzar* sebagai media promosi, dilihat dari sisi konsumen yang menyukai *badzar*. *Bdazar* tepat bagi Kosuke yang memiliki produk berupa minuman dan makanan yaitu

kopi dan roti kemasan yang masih *startup business*. *Badzar* sangat penting karena menjadi strategi promosi yang dapat membuat *customer* mencapai tahapan *to understand*, *want to try*, dan *to buy*, karena mampu memberikan kesempatan pada konsumen untuk melihat dan mencoba produk secara langsung. Terlebih karena Kosuke bergerak di bidang *food and drink*, yang mana untuk menarik konsumen tidak cukup hanya dari melihat promosi produk di *social media*, tetapi lebih kepada wujud fisiknya dan kualitas rasanya. Bentuk-bentuk promosi dan media pada *bazaar* yang harus ditingkatkan oleh Kosuke, antara lain : aspek promosi secara langsung, tampilan fisik produk, media promosi (brosur, kartu nama, *X-Banner*), paket 3 rasa, dan *free tester*. Sedangkan kekurangan *badzar* Kosuke yang harus diperbaiki adalah dekorasi *stand atau booth*, peningkatan promo-promo saat *badzar*, dan jenis *badzar* yang diikuti yang mana Kosuke harus lebih sering mengikuti *badzar* dan *event-event* besar. Tujuan dari mengikuti *event-event* dan *badzar* yang terkenal tersebut adalah untuk mengangkat *brand* produk dan menyentuh aspek *proud* dari *customer*. Selain mengadakan *badzar*, Kosuke juga dapat menggandeng *retailer-retailer* untuk *giving experience* ke konsumen sebagai bentuk penambahan strategi promosi *Event and Experiences*.

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung sangat penting untuk dilakukan oleh Kosuke dalam rangka memperoleh konsumen baru dan konsumen loyal, serta untuk meningkatkan penjualan suatu produk. Menurut konsumen yang di wawancara sebagai informan Kosuke yang dilakukan selama ini saat *badzar* sudah baik dan harus di tingkatkan serta dipertahankan. Penambahan pemasaran langsung dapat dilakukan oleh Kosuke ke komunitas-komunitas di kota Batam yang membeli dalam kuantitas besar, sehingga mampu meningkatkan penjualan. Bentuk penawaran langsung yang sebaiknya dilakukan Kosuke, yang pertama harus memperhatikan etika dalam melakukan pemasaran langsung ke konsumen, yaitu harus bisa membaca situasi dan kondisi konsumen (*privacy*) konsumen dan memperhatikan kesopanan serta profesionalitas. Kedua adalah pemasaran langsung harus dilakukan dengan membawa tester atau sampel produk, brosur, katalog produk, dan kartu nama, yang terdapat penjelasan produk secara lengkap, *contact person* Kosuke yang bisa dihubungi untuk melakukan *order*, dan juga terdapat info mengenai media-media *social online* Kosuke.

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan harus dilakukan dan ditingkatkan untuk dapat lebih meningkatkan penjualan produk Kosuke, Ahli marketing menyatakan bahwa *sales promotion* adalah salah satu cara untuk membuat *customer* menjadi *to buy and to rebuy*. Bentuk promosi penjualan yang sebaiknya dilakukan dan ditingkatkan oleh Kosuke promosi berdasarkan keinginan konsumen dan pendapat *reseller*, agen distributor, dan ahli *marketing* adalah promo *Buy 1 Get 1 Free, Free Tester*, promo saat *event* hari besar seperti Natal, Tahun Baru, Imlek, Bulan Suci Ramadhan dan sebagainya dalam bentuk paket *parcel* produk Kosuke, *free delivery*, *free ongkir*, promo *badzar*, dan promo online terutama melalui Whatsapp Bussiness, Facebook, dan Instagram. Sedangkan untuk bentuk *Sales Promotion* adalah promo berupa pemberian *voucher* potongan harga atau diskon pembelian produk.

Pemasaran Interaktif (*Interactive Online Marketing*)

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran interaktif merupakan salah satu strategi promosi yang penting bagi Kosuke. Sebagian besar konsumen hampir 60% konsumen Kosuke ternyata lebih menyukai membeli produk secara *online* melalui sosial media. Konsumen, *reseller*, dan distributor juga menyatakan bahwa upaya dalam meningkatkan media promosi secara *online* harus dilakukan terus-menerus oleh Kosuke. Ahli marketing mengatakan bahwa, strategi promosi melalui *Interactive Online Marketing* sesuai dan sebaiknya menjadi fokus dalam merencanakan strategi promosi yang harus ditingkatkan oleh Kosuke. Melihat kondisi Kosuke yang menjual jenis produk minuman dan makanan dan juga melihat target pasar. Promosi melalui media *online* dapat digunakan untuk memperkenalkan suatu *brand awearness* dan *product*, dan membuat *customer to know* terlebih dahulu dengan produk Kosuke. Dengan melihat efektivitas biaya promosi (*budget promotion*), yang mana kebanyakan promosi melalui media-media *online* bersifat *very low cost* dan *free* membuat *Interactive Online Marketing* sesuai bagi Kosuke yang masih berada di tahapan *startup business*. Perbaikan strategi promosi Kosuke melalui bauran *Interactive Online Marketing* salah satunya adalah dengan memilih media-media *social online* tertentu, yang paling sering digunakan oleh para konsumen untuk membeli suatu produk. Sosial media yang dipilih untuk ditingkatkan sebagai fokus dalam peningkatan strategi promosi Kosuke adalah :

1. Instagram

Banyak konsumen Kosuke yang mengetahui produk dari Instagram dan aktif menggunakan Instagram, merupakan media *social online* yang paling cocok untuk produk minuman dan makanan. Instagram juga dipilih karena dianggap paling menarik dan paling lengkap, pertama untuk visualisasi karena adanya foto-foto produk yang jelas, kedua adanya penjelasan detil mengenai spek produk termasuk list harganya, ketiga adanya testimoni dan *endorsement* yang dapat menambah informasi dan meningkatkan keyakinan konsumen sebelum membeli produk Kosuke. Bentuk-bentuk peningkatan strategi promosi yang harus diperhatikan dan ditingkatkan kembali oleh Kosuke pada Instagram adalah perbaikan foto produk dengan *food stylist/ food photographer*, peningkatan posting testimoni di Instagram, peningkatan posting *endorsement* di Instagram, penjelasan produk di Instagram harus jelas dan detail, perbaikan dalam hal frekuensi *update dan posting* di Instagram yaitu Kosuke harus lebih aktif *update* setiap hari di Instagram (lebih rutin/konsisten), serta posting harus diperbanyak, Kosuke harus menambah jumlah *follower* Instagram dengan membeli *followers*, penambahan desain *template* untuk Instagram Kosuke agar tampilan lebih menarik, serta penambahan *fact-fact* tentang produk, peningkatan promo-promo di Instagram misalnya berupa promo tag photo dan *giveaway*, penggunaan *hashtag* tertentu di Instagram.

2. *Facebook*

Aplikasi facebook merupakan aplikasi yang sangat trend dan banyak para pengguna. Kosuke berupaya terus-menerus meningkatkan strategi promosinya melalui sosial media berupa facebook. Aplikasi ini juga memberikan banyak kemudahan bagi para penggunanya, khususnya bagi para pelaku usaha untuk menawarkan produknya. Melalui *share* atau membagikan berupa foto produk semua orang di facebook akan dapat mengetahui produk yang dipromosikan tersebut.

3. *Whatsapp Bussiness*

Aplikasi ini diciptakan khusus dan diperuntungkan bagi para pelaku usaha dengan menampilkan berupa foto-foto produk melalui status whatsapp, group whatsapp, dan katalog. Lengkap fitur-fitur yang terdapat pada *Whatsapp Bussiness* tersebut yang memberikan kemudahan bagi Kosuke untuk melakukan peningkatan strategi promosi produk.

Pemasaran dari mulut ke mulut/ *Word of Mouth Marketing*

Word of Mouth Marketing dilakukan karena 4 dari 5 customer Kosuke yang pernah membeli, merekomendasikan dan mempromosikan produk Kosuke ke temannya, kerabat, dan ke orang lain. Jenis pemasaran dari mulut ke mulut ini memberikan informasi yang bisa membuat customer Kosuke percaya, dan memutuskan untuk membeli produk Kosuke. Hal ini salah satunya ternyata adalah Word of Mouth pemasaran yang dapat menghasilkan pembelian. Reseller juga menyatakan bahwa dalam memperoleh konsumen baru dan melakukan penjualan, reseller dimudahkan dengan cara Word of Mouth. Perusahaan distributor juga melakukan Word of Mouth ini untuk dapat membuat customer lebih percaya, dan mau mencoba membeli Kosuke. Ahli marketing juga menambahkan bahwa strategi Word of Mouth sangat membantu dan efektif untuk Kosuke yang masih tergolong start up business, yang mana Word of Mouth adalah bentuk strategi promosi pada tahapan to recommend. Kosuke yang masih startup business perlu melakukan bauran promosi Word of Mouth sebagai salah satu peningkatan strategi promosinya yang bersifat efektif karena secara tidak langsung sangat membantu Kosuke dalam mempromosikan produk dari satu orang ke orang lain. Bentuk promosi Word of Mouth tidak hanya terbatas pada cara konvensional face to face tetapi Kosuke bisa memanfaatkan sosial media online untuk pelaksanaan Word of Mouth ini dalam bentuk testimoni. Testimoni di sosial media membuat Word of Mouth lebih mudah terjadi dan lebih luas jangkauannya.

Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Strategi promosi melalui bauran *Personal Selling*, selama ini memang sudah dilakukan oleh Kosuke sendiri, oleh *reseller*, dan juga perusahaan distributor yang menkonsinyasi produk Kosuke di tempatnya. Namun sebagai langkah perbaikan strategi promosi, *personal selling* tidak lagi dipilih sebagai fokus strategi promosi Kosuke. Hasil analisis menunjukkan bahwa *personal selling* tidak disarankan untuk diprioritaskan sebagai peningkatan strategi promosi untuk produk *retail* sejenis Kosuke karena bersifat tidak efektif. Pertama, dari segi biaya yang akan bertambah (*waste of money*) akibat harus menghire *personal/ sales* untuk *approach* satu per satu ke konsumen secara *personal* yang tidak sebanding dengan perolehan jumlah *customer* yang bisa didapatkan dari *approach* tersebut. Kedua, dari segi waktu *personal selling* bersifat *waste of time* karena memakan waktu yang lebih lama bagi *sales* perusahaan akibat harus melakukan pendekatan satu per satu ke konsumen secara *personal*. Ketiga, cakupan pasar yang bisa diperoleh dari *personal selling* bersifat sempit/ tidak luas dan

otomatis jumlah konsumen yang diperoleh juga sedikit sehingga jika Kosuke ingin pasarnya bisa berkembang lebih luas, bauran promosi ini tidak sesuai untuk dilakukan. Bentuk perbaikan strategi *personal selling* yang lebih efektif untuk dilakukan oleh Kosuke adalah dengan menghire *personal/ tenaga sales*, tetapi tidak untuk *approach* satu per satu ke *end user* secara personal yang bersifat B2C (*Business to Customer*), melainkan mengganti target pasar yang akan di *approach* dengan cara tenaga *sales* masuk ke jaringan *retailer-retailer* dan *wholeseller* secara B2B (*Business to Business*).

Hubungan Masyarakat dan Publisitas/ *Public Relation and Publicity*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Public Relations and Publicity* tidak dipilih sebagai peningkatan strategi promosi Kosuke, karena dianggap kurang sesuai dan belum perlu dilakukan oleh Kosuke sebagai *start up business* dalam jangka waktu yang dekat karena melihat dari segi keterbatasan biaya promosi Kosuke. Aktivitas *Public Relations and Publicity* tidak efektif bagi pencapaian perusahaan karena bersifat *budget constraint* akibat harus menghire *Public Relation* atau Humas. *Public Relations and Publicity* sebaiknya dilakukan jika promosi Kosuke melalui bauran-bauran promosi lainnya sudah benar-benar berjalan secara efektif dengan maksimal dan *brand* produk sudah lebih besar dan terkenal.

Iklan (*Advertising*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi iklan tidak dipilih sebagai salah satu peningkatan dalam strategi promosi Kosuke dalam jangka waktu dekat ini, di karenakan dari segi biaya promosi iklan Kosuke yang belum mencukupi untuk melakukan *advertising*. *Budget promotion* yang dimiliki Kosuke bersifat minim sementara *advertising* memakan biaya promosi yang sangat besar atau mahal. Ahli marketing menyatakan bahwa Kosuke belum perlu menambah media publikasi lain iklan karena lebih baik fokus pada perbaikan dan peningkatan strategi promosi melalui media-media lain. Hanya ada satu bentuk iklan yang bisa dilakukan Kosuke sesuai *budget promosi* yang minim, yaitu iklan virtual *online/ iklan di internet* yang ditawarkan dengan harga yang terjangkau dan kebanyakan bersifat *free*. Untuk perkembangan promosi, apabila Kosuke kedepannya ingin menambah promosi melalui iklan maka bentuk iklan yang direkomendasikan bagi Kosuke adalah melakukan iklan melalui brosur, iklan di *billboard*, iklan videotron dan iklan di majalah, yang dipilih berdasarkan jawaban terbanyak dari para informan. Sedangkan bentuk iklan melalui media koran, radio, dan TV tidak direkomendasikan karena faktor *budget promotion* yang terlalu mahal namun

tidak sesuai bagi Kosuke karena kebanyakan *customer* jarang melihat iklan di media-media tersebut, serta iklan tersebut bersifat terlalu luas untuk cakupan dan target pasar Kosuke.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil analisis yang telah dilakukan maka, dapat diambil kesimpulan bahwa perbaikan dan peningkatan strategi promosi yang dilakukan Kosuke berdasarkan 8 elemen bauran promosi (*promotional mix*), yaitu :

1. *Even and Experiences* : Mengadakan *badzar* dan retailer besar.
2. *Direct Marketing* : Dengan membagi-bagikan berupa tester-tester atau sampel produk, brosur yang dibagikan, katalog produk, kartu nama, dan penawaran ke komunitas-komunitas yang ada di Kota Batam.
3. *Sales Promotion* : Mengadakan promo *buy 1 get 1 free*, *free tester*, promo saat event dan hari-hari besar, promo *free ongkir*, promo saat mengadakan *bazaar*, dan promo-promo online melalui sosial media.
4. *Interactive Online Marketing* : Wajib setiap hari *update share* di social media yaitu : Whatsapp Bussiness, Facebook, Instagram
5. *Word of Mouth Marketing* : Bukti berupa testimoni-testimonial yang di *share* melalui sosial media.

Sedangkan untuk 3 elemen bauran promosi lainnya yaitu : *Personal Selling*, *Public Relations and Publicity*, dan *Advertising* tidak dipilih sebagai fokus utama dalam perencanaan strategi promosi, karena bersifat kurang efektif dan belum dibutuhkan oleh perusahaan.

Keterbatasan pada penelitian ini adalah meskipun mampu memberikan kontribusi pada temuan ilmiah, namun implikasi manajerial dari penelitian ini didesain dengan menyesuaikan situasi dan kondisi serta kebutuhan promosi Kosuke itu sendiri, sehingga hasil penelitian belum tentu bisa langsung digeneralisasikan pada perusahaan-perusahaan lain secara umum.

Dari hasil penelitian ini, diharapkan Kosuke mampu mengimplementasikan atau menerapkan elemen-elemen bauran promosi yang telah dipilih sebagai fokus perbaikan dalam perencanaan strategi promosi perusahaan. Perusahaan juga harus memperhatikan faktor-faktor penting dalam penentuan strategi promosi mulai dari STP, *Budget Promotion*, dan tahapan pengkomunikasian promosi produk mulai dari *to know*, *to understand*, *to buy*, *to* <http://ojs.jurnalrekaman.com/index.php/rekaman/>

rebuy, hingga *to recommend*. Untuk dapat menerapkan hasil dari strategi-strategi promosi dengan baik, Kosuke perlu lebih memperhatikan dan fokus dalam mengatur perencanaan strategi-strategi promosi dengan melakukan upaya perbaikan, serta peningkatan pada 5 bauran promosi yang menjadi fokus perusahaan.

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan bahan acuan yang membantu perusahaan-perusahaan lain dalam merancang maupun memperbaiki strategi promosi. Pada penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti tidak hanya memperhatikan aspek promosi, melainkan dapat mencakup beberapa variabel lain seperti dari segi kualitas produk, harga, dan kualitas layanan. Peneliti juga diharapkan dapat lebih banyak membaca referensi, atau sumber literatur lain sehingga penelitian selanjutnya dapat lebih berkembang dan bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Babin. 2011. "Menjelajahi Riset Pemasaran". Jakarta : Salemba Empat
- Bungin, B. (2013). *Metodologi penelitian sosial dan ekonomi: format-format kuantitatif dan kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan publik, komunikasi, manajemen, dan pemasaran* (1st ed.). Jakarta, ID: Kencana
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. 2001. Pemasaran, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta
- Emzir. (2010). Metodologi penelitian kualitatif analisis data. Jakarta, ID: PT. Raja Grafindo Persada. GAPMMI. (2015). Retrieved from <http://gapmmi.or.id>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing: global edition* (14th ed.). New Jersey, US: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). New Jersey, US: Pearson Education, Inc.
- Lamb. (2009). *Essentials of marketing* (6th ed). Mason, US: South-Western Cengage Learning
- Mohamad, F. R. (2014). Strategi promosi stick jagung sebagai oleh-oleh khas daerah dalam menunjang kepariwisataan gorontalo. *Jurnal Thesis, Universitas Negeri Gorontalo*, 1-36.
- Prasanth, M. V., & Jeevanandham, P. (2014). Effect of promotional mix on consumer socio-economic values for select non-durable goods. *International Multidisciplinary Research Journal*, 4(4), 1-6.

Rangkuti. (2013). Analisis SWOT: teknik membedah kasus bisnis (17th ed.). Jakarta, ID: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). Perilaku konsumen: pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian. (17th ed.). Yogyakarta, ID: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2013). Metode penelitian pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D). Bandung, ID :Alfabeta.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.

Sukhmani, Gupta, S., & Kalra, S. N. (2012). Role of promotion mix in mounting the sales of various FMCG companies in rural markets. International Journal of Marketing, Financial Services and Management Research, 1(3), 31-37.

Sukmadinata, N. S. (2011). Metode penelitian pendidikan. Bandung, ID: PT. Remaja Rosdakarya.

Sunyoto, D. (2013). Metode dan instrumen penelitian (untuk ekonomi dan bisnis). Yogyakarta, ID: CAPS.

Sunyoto, D. (2014). Dasar-dasar manajemen pemasaran: konsep, strategi, dan kasus. Yogyakarta, ID: CAPS.

Yunus, Hadi Sabari. 2010. Metode Penelitian Wilayah Kontemporer. Yogyakarta: Pustaka Pelajar