

## PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI BAGI PERUSAHAAN DESSERT FACTORY

Natalia Halim dan Dr. Wirawan E.D. Radianto

Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya  
E-mail: [nhalim02@student.ciputra.ac.id](mailto:nhalim02@student.ciputra.ac.id), [wirawan@ciputra.ac.id](mailto:wirawan@ciputra.ac.id)

**Abstract:** *Dessert Factory needs to examine the company's current promotion strategy because it has not met the company's targets in terms of sales and number of customers. Therefore, in order to achieve the company's targets in sales and number of customers, Dessert Factory needs to reassess the company's promotion strategy. This research is a qualitative research with case study model. Interview and documentation are used as data collection methods in this research. Interviews are conducted towards ten informants, which consist of five Dessert Factory consumers, two consumers from similar companies, and three marketing experts. Meanwhile, the documentation process involves photos with informants and the internal data of the company. Miles and Huberman model is used as data analysis tool in this study. This model consists of three data analysis phases, namely data reduction, data presentation, and conclusion deduction. Research results indicate that Dessert Factory's current promotion strategy is unable to produce optimal result. As a result, the unit sales and number of customers do not meet the company's targets. Therefore, the company needs to step up their promotional efforts by implementing the seven main aspects of promotion mix, which are interactive marketing, event and experience, direct marketing, sales promotion, advertising, personal selling, and word-of-mouth promotion. Based on the research results, these methods are more suitable to designing promotion strategies for Dessert Factory as compared to public relation and publicity, which are considered to be ineffective in achieving the company's targets and solving the problems within the company.*

**Keywords:** *Strategy, Promotion, Promotional Strategy, Promotional Mix, Qualitative Research, Case Study*

**Abstrak:** Perusahaan Dessert Factory perlu melakukan penelitian terhadap strategi promosi yang sedang dijalankan karena belum memberikan hasil yang maksimal pada penjualan dan jumlah *customer* perusahaan sesuai dengan target yang telah ditentukan sebelumnya. Strategi promosi perusahaan Dessert Factory perlu ditingkatkan dengan tujuan mendapatkan peningkatan penjualan produk dan jumlah *customer* sesuai dengan target pencapaian perusahaan Dessert Factory. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara terhadap 10 narasumber yang terdiri dari 5 orang konsumen perusahaan Dessert Factory, 2 orang konsumen perusahaan sejenis, dan 3 orang pakar *marketing* dan juga melalui dokumentasi berupa foto dengan narasumber dan juga data internal perusahaan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode analisis menurut teori *Miles and Huberman Models* yang terdiri dari 3 tahap analisis data, yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa upaya promosi yang selama ini dijalankan oleh perusahaan Dessert Factory tidak maksimal sehingga, unit penjualan dan jumlah *customer* tidak sesuai dengan target yang telah ditentukan sebelumnya. Perusahaan Dessert Factory perlu untuk meningkatkan upaya promosi berdasarkan 7 bauran promosi utama yaitu pemasaran interaktif, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, promosi penjualan, periklanan, penjualan personal, dan pemasaran dari mulut ke mulut yang sesuai dan efektif bagi peningkatan penjualan yang memang berdasarkan hasil perolehan data terbukti akan lebih sesuai dan efektif bagi perancangan strategi promosi perusahaan Dessert Factory yang baru. Sedangkan, Hubungan Masyarakat dan Publisitas belum sesuai karena tidak efektif bagi tujuan pencapaian perusahaan dan mengatasi permasalahan yang ada dalam perusahaan Dessert Factory.

**Kata kunci:** Strategi, Promosi, Strategi Promosi, Bauran Promosi, Penelitian Kualitatif, Studi Kasus

## PENDAHULUAN

Bisnis di Indonesia sedang mengalami perkembangan khususnya industri makanan dan minuman, baik skala kecil maupun skala besar terus menunjukkan peningkatan daya beli masyarakat yang semakin tinggi. Hal ini terbukti melalui data yang dikeluarkan oleh Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman pada bulan Februari 2015. Melihat adanya peluang yang besar dalam industri makanan justru menghadapkan perusahaan Dessert Factory pada tantangan yang besar pula. Hal ini dikarenakan perusahaan masih tergolong baru sehingga, belum mampu menguasai pangsa pasar dengan baik dan banyaknya pesaing sejenis yang lebih dulu ada tentunya membuat konsumen lebih mempertimbangkan keputusan pembeliannya.

Permasalahan juga ada pada jumlah *customer* yang hanya mencapai 987 dalam kurun waktu 2 tahun terhitung dari Desember 2013 hingga Agustus 2015 yang tentu kurang maksimal sesuai dengan target pencapaian yang telah ditentukan sebelumnya yaitu mencapai 1.260 pelanggan yang tentunya juga mengakibatkan rendahnya segi kuantitas penjualan dari produk Dessert Factory itu sendiri. Permasalahan tersebut terjadi dikarenakan kurang efektifnya upaya promosi yang telah dilakukan perusahaan. Maka dari itu, perlu bagi penulis untuk meninjau kembali *marketing mix* perusahaan yang terdiri dari *product, place, price and promotion* khususnya bagian promosi (*promotion*). Melalui berbagai pandangan tersebut, maka strategi promosi yang ditinjau dapat membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi. Niazi, *et al.* (2012) menunjukkan bahwa promosi merupakan alat penyampaian pesan dan informasi kepada konsumen mengenai produk atau jasa dengan tujuan mendorong seseorang dalam mengambil keputusan tentang membeli suatu produk atau jasa tersebut. Berbicara mengenai bauran promosi, peneliti hanya akan membahas unsur periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, penjualan personal, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, dan pemasaran *word of mouth*. Menurut penulis, promosi merupakan salah satu elemen yang cukup penting dalam perkembangan Dessert Factory, untuk itu perusahaan perlu untuk segera fokus dalam perbaikan promosinya. Diharapkan agar melalui penelitian tersebut peneliti dapat menentukan perancangan strategi promosi yang sesuai.

## LANDASAN TEORI

### Strategi Promosi

Menurut Ireland, *et al.* (2013) strategi merupakan serangkaian komitmen, tindakan terpadu dan terkoordinasi yang dirancang untuk mengeksploitasi kompetensi inti guna mendapatkan keunggulan kompetitif. Definisi lain strategi yaitu sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai oleh perusahaan (David, 2012). Strategi promosi adalah cara yang biasa digunakan untuk meningkatkan citra perusahaan, dengan mengiklankan produk dan *brand* perusahaan melalui beberapa media (Haryanto, 2013).

### Bauran promosi

Menurut penjelasan Khan, *et al.* (2012) bahwa promosi merupakan kegiatan untuk menarik dan mendapatkan perhatian pelanggan agar membeli produk/ jasa melalui personal selling, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan iklan. Lupiyoadi (2013:178) mengemukakan bahwa kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian/ penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

### Periklanan (*advertising*)

Arianty (2014), periklanan merupakan promosi mengenai produk atau *brand* melalui media cetak, seperti koran dan majalah serta elektronik (televisi, radio, bioskop, internet).

### Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan menurut Adisaputro (2010:273) merupakan perangkat promosi untuk intentif jangka pendek yang mendorong keinginan calon konsumen untuk lebih cepat berbelanja suatu produk maupun jasa melalui beberapa tawaran seperti potongan harga, *free tester*, garansi, pemberian hadiah, maupun beberapa tawaran lainnya yang menarik.

### **Acara dan pengalaman (*events and experiences*)**

Menurut Kotler dan Keller (2009:568) kegiatan event adalah merancang acara tertentu atau yang biasa lebih dikenal dengan peristiwa khusus yang dipilih dalam jangka waktu tertentu, tempat tertentu dan objek tertentu yang bersifat khusus dan dapat mempengaruhi opini publik yang memang diharapkan melalui kegiatan tersebut dapat menciptakan interaksi merek.

### **Penjualan personal (*personal selling*)**

Onditi (2012) menyatakan bahwa *personal selling* membawa pengaruh yang paling besar dibandingkan elemen promosi lainnya dalam hal penjualan. Kotler (2012:432) menyatakan bahwa penjualan personal merupakan interaksi secara langsung yang dilakukan oleh penjual kepada calon pembeli untuk melakukan presentasi produk maupun tanya jawab mengenai penjualan produk.

### **Pemasaran langsung (*direct marketing*)**

Menurut Adisaputro (2010:257), pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi. Hubungan langsung yang dilakukan dengan pelanggan bisa melalui surat, telepon, maupun media lainnya yang mampu memberikan tanggapan langsung dari pelanggan maupun calon pelanggan (Kotler, 2012:432).

### **Pemasaran interaktif (*interactive online marketing*)**

Pemasaran interaktif merupakan saluran komunikasi pemasaran yang paling baru dalam pemasaran langsung melalui saluran elektronik. Internet menyediakan peluang bagi pasar dan juga konsumen untuk melakukan interaksi dan individualisasi dalam komunikasi yang semakin besar seperti melalui *site*, memasang iklan dan promosi *online*, dan *e-marketing* (Adisaputro, 2010:280).

### **Pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*)**

Pemasaran dari mulut ke mulut dapat diartikan sebagai tindakan konsumen dalam memberikan informasi kepada konsumen lain. Informasi mengenai suatu produk tersebut secara tidak disadari disampaikan melalui percakapan dari seseorang kepada orang lain atau antar pribadi, yang sifatnya non komersial baik itu merek, produk, maupun juga jasa (Hasan, 2010:32).

## **METODE PENELITIAN**

### **Deskripsi/ Jenis Penelitian**

Penelitian dengan pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk dapat menggali lebih dalam mengenai objek yang diteliti. Metode ini dipilih karena memiliki kelebihan yaitu berupaya untuk membangun pandangan yang diteliti secara rinci melalui kata-kata maupun gambaran (Moleong, 2012:6), terbuka dengan segala kemungkinan terhadap keadaan dan penemuan baru dan fleksibilitas dalam menentukan desain penelitiannya (Bungin, 2013:64), serta bersifat sementara sehingga dapat berkembang setelah peneliti berada di lapangan (Sugiyono 2011:205). Metode penelitian yang dipilih adalah dengan melakukan pendekatan studi kasus yang memang dibutuhkan dan sesuai dengan objek dalam penelitian

### **Metode pengumpulan data**

#### **Wawancara**

Metode pengumpulan data melalui wawancara dengan memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian secara langsung dengan bertatap muka dengan responden (Bungin, 2013:133). Peneliti akan menggunakan teknik wawancara semiterstruktur (*semistructure interview*) yang bertujuan untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka dengan meminta narasumber untuk lebih lagi menyampaikan pendapat maupun ide-ide yang dimiliki (Sugiyono, 2011:233) dan juga teknik wawancara sistematis yang akan terlebih dahulu menyiapkan pedoman tertulis mengenai pertanyaan yang hendak ditanyakan kepada responden, karena pedoman wawancara dapat membimbing alur wawancara, dapat menghindari kemungkinan melupakan beberapa persoalan yang relevan dengan permasalahan penelitian, dan dapat meningkatkan kredibilitas penelitian (Bungin, 2013:134).

## Dokumentasi

Peneliti menggunakan teknik dokumentasi sebagai sarana mengumpulkan pelengkap informasi yang berupa sumber data primer yang merupakan dokumentasi kegiatan, hasil wawancara, dan beberapa data internal dan gambaran umum mengenai upaya promosi yang telah perusahaan Dessert Factory, maupun data mengenai upaya promosi yang telah dilakukan perusahaan sejenis serta, saran atau dari sudut pandang pakar *marketing* yang memungkinkan menjadi acuan untuk perancangan strategi promosi bagi perusahaan Dessert Factory. Sedangkan data sekunder pada penelitian ini akan berupa studi pustaka mengenai penelitian terdahulu yang berupa jurnal penelitian, serta teori-teori dari buku yang berhubungan dengan topik yang diteliti yaitu promosi.

## Validitas dan reliabilitas

Uji validitas penelitian kualitatif merupakan derajat ketepatan mengenai data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2013:267) atau lebih dikenal dengan istilah uji kredibilitas (Sugiyono, 2011:270). Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber yang merupakan teknik pemeriksaan data yang diperoleh dari berbagai sumber berbedadengan menggunakan satu metode yang sama guna mengurangi kesalahan atau bias sebelum melakukan analisis data (Sugiyono, 2013:273). Triangulasi sumber diperoleh dari konsumen pelanggan produk Dessert Factory, konsumen perusahaan sejenis, dan pakar *marketing*. Narasumber dipilih peneliti agar mendapatkan pandangan serta saran mengenai strategi promosi yang tepat, menarik, sering dilihat, paling berpengaruh dan efektif yang telah dilakukan perusahaan Dessert Factory.

Reliabilitas merupakan derajat konsistensi dan stabilitas data (Sugiyono, 2013:268). Tujuan penggunaan metode studi kasus ini adalah jika peneliti yang berikutnya mengikuti secara tepat prosedur yang sama dan menyelenggarakan lagi penelitian yang sama pada kondisi yang berbeda, maka peneliti yang terakhir akan sampai pada temuan konklusi atau hasil yang sama pula (Yin, 2014:45). Dengan adanya sumber berupa informasi melalui hasil wawancara dan dokumentasi akan membuat validitas dan reliabilitas menjadi lebih akurat.

## Metode analisis data

Setelah peneliti mendapatkan data berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi kemudian data tersebut dianalisis dengan metode analisis kualitatif deskriptif secara mendalam berdasarkan teori Miles *and* Huberman *Models* (Sugiyono, 2014:402). Alasan peneliti memilih analisis ini dikarenakan alur yang dibuat lebih teratur, berurutan, dan lebih sistematis sehingga lebih mudah dipahami dan model tersebut juga telah sesuai dengan kebutuhan peneliti. Menurut Sugiyono (2011: 246-247) gambaran teknik analisis data terdiri dari tiga tahapan, yaitu:

### 1. Reduksi data

Reduksi data (*data reduction*) dilakukan untuk menyeleksi data-data yang telah dikumpulkan dari narasumber agar untuk dilakukan pengecekan melalui triangulasi data apakah data tersebut sesuai dengan kebutuhan ataupun kategori yang telah ditentukan. Tujuan dari reduksi data adalah untuk memperoleh informasi yang lebih terfokus dan memang dibutuhkan dalam penelitian. Data-data yang telah didapatkan perlu direduksi agar menjadi lebih sederhana untuk lebih mudah dipahami dan mempermudah menyimpulkan kesimpulan akhir.

### 2. Penyajian data

Data-data yang telah direduksi akan disusun dan dikelompokkan untuk mempermudah penarikan kesimpulan/ pengambilan keputusan berdasarkan gambaran yang sistematis dari kumpulan data. Pada penelitian kualitatif, penyajian data dapat berupa uraian singkat, teks naratif, tabel, bagan, hubungan antar kategori, dan juga *flowchart* yang lebih mudah dipahami.

### 3. Penarikan kesimpulan

Tahapan terakhir adalah mengambil keputusan dalam menentukan perbaikan dan pemilihan strategi promosi yang sesuai bagi perusahaan Dessert Factory. Penarikan kesimpulan harus pula memperhatikan adanya bukti yang kuat agar mendapatkan hasil yang kredibel. Jika data-data yang dipaparkan sudah valid dan juga konsisten, maka data tersebut kemudian dideskripsikan untuk dapat ditarik sebuah kesimpulan tetap/ akhir yang membuktikan bahwa penerapan strategi promosi yang dipilih dapat meningkatkan unit penjualan produk dan jumlah *customer* Dessert Factory.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Perusahaan

Perusahaan Dessert Factory didirikan sejak bulan Desember 2013, merupakan suatu perusahaan yang menjual beberapa macam produk inovasi *dessert* dengan memberikan tampilan yang unik seperti *cake in jar*, *macarons*, *pudding*, *pie* dan beberapa produk lain yang sejenis. Seluruh produk yang dihasilkan perusahaan Dessert Factory merupakan produk *handmade* yang dibuat langsung dengan menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi yaitu dengan menggunakan buah alami *import* yang *fresh*, tidak menggunakan bahan pengawet maupun bahan pewarna kedalam seluruh produk yang dihasilkan sehingga, produk yang ditawarkan memiliki beberapa nilai lebih yang merupakan keunggulan produk Dessert Factory dibandingkan beberapa produk lain yang ada dipasaran. Sejauh ini perusahaan telah melakukan penjualan di wilayah Surabaya, Sidoarjo, Malang dan sekitarnya baik secara langsung maupun menggunakan *social media* seperti *Instagram*, *LINE* dan *BBM* sebagai sarana melakukan pengenalan produk, promosi dan juga transaksi penjualan produk itu sendiri. Dalam pasar ini perusahaan Dessert Factory masih berperan sebagai pendatang baru yang mengandalkan strategi *differentiation* untuk bersaing dengan perusahaan sejenisnya yang baru maupun yang sudah lama berdiri terlebih dahulu. Hal ini tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan untuk memiliki strategi bersaing dalam upaya menguasai pangsa pasar yang dituju.

### Evaluasi strategi promosi perusahaan dessert factory

Hasil evaluasi berdasarkan pemaparan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan narasumber konsumen perusahaan Dessert Factory, konsumen perusahaan sejenis dan juga pakar *marketing* Universitas Ciputra, terkait penilaian strategi promosi perusahaan Dessert Factory yang telah dijalankan selama ini mulai dari penyebaran brosur dan katalog, pemasangan *X banner*, mengiklankan foto produk melalui beberapa media sosial *online*, promosi penjualan berupa *free tester* pada saat mengikuti *bazaar*, penjualan personal kepada rekan maupun menawarkan produk melalui *LINE*, *BBM*, dan *Instagram*. Berdasarkan hasil evaluasi tersebut dapat dipahami bahwa strategi promosi yang telah dijalankan perusahaan Dessert Factory memiliki kelebihan dan kekurangan. Perusahaan perlu memperhatikan beberapa aspek lain yang memungkinkan adanya peningkatan upaya promosi yang lebih baik dan optimal. Perusahaan perlu meningkatkan upaya promosi yang telah dijalankan dibandingkan dengan penambahan media baru yang memerlukan biaya yang lebih besar. Untuk itu belum ada penambahan media promosi yang perlu untuk dilakukan perusahaan berhubung perusahaan masih tergolong *start up business* dan belum memiliki kapasitas produksi yang cukup besar.

Kelebihan upaya promosi yang selama ini telah dijalankan oleh perusahaan Dessert Factory adalah dari segi foto di media sosial *Instagram*, kemudian *follow up* dan penawaran produk melalui *LINE* dan *BBM*, target pasar yang sesuai, kegiatan *bazaar* yang diikuti, promosi penjualan yang diberikan dan juga *word of mouth* yang berhasil yang dibuktikan melalui pernyataan tersebut: "...nilai *plusnya cece* ada kasih *free tester* kan", "sudah ikut acara *bazaar* yang lumayan besar dan tempatnya juga strategis.", "...dari segi foto produk yang kamu *post sih* sudah cukup menarik...", "kelebihannya mungkin dari sisi kamu sering *broadcast via BBM* buat produk-produk barumu atau meningkatkan jadwal *pre-ordermu sih* ya itu kamu sering.", "Kelebihannya dari promosimu itu sudah tepat sasaran. Jadi memang target pasarnya kan lebih ke anak muda, jadi ya *emang* melalui *bazaar* sama *social media* itu memang untuk kalangan yang muda-muda.", "Eh kelebihanmu seh ya itu, temen-temenku kan pada nawarin semuanya. Berarti ya itu salah satu sih kelebihannya." (RW-20-A46)"

Kekurangan upaya promosi yang selama ini telah dijalankan oleh perusahaan Dessert Factory adalah pada upaya promosi melalui *online marketing* (*LINE*, *BBM*, *Instagram*) yang kurang ditangani dengan baik sehingga, beberapa media tersebut menjadi kurang efektif dalam menarik minat pembeli serta adapula kekurangan dalam segi dekorasi pada saat pameran berdasarkan salah satu pernyataan berikut: "lebih sering *post* foto di *insta* yang menarik, bales *comment-comment* yang di *Insta*...Lebih ditingkatkan lagi aja, lebih diurus lagi. Sama cari *followers* gitu dari *endorse-endorse*...Jadi ya kekurangannya di *Instagramnya* aja mungkin kurang aktif."

Berdasarkan evaluasi mengenai kelebihan dan kekurangan upaya promosi perusahaan Dessert Factory, maka perlu bagi peneliti untuk melakukan perbaikan agar dapat mengatasi permasalahan yang ada. Solusi perbaikan menurut narasumber adalah perusahaan harus lebih fokus dalam penggunaan media sosial *online* yang dimiliki. Perlu bagi perusahaan untuk memperhatikan strategi promosi berdasarkan 8 bauran promosi yang ada untuk kemudian disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan penjual produk *dessert* yang masih

tergolong baru, produk yang dijual tidak dapat tahan lama, dan melihat dari segi penjualan dilakukan secara *online* dengan menggunakan sistem *pre-order*. Untuk itu, langkah yang harus dilakukan guna perbaikan strategi promosi perusahaan Dessert Factory menurut salah satu pernyataan narasumber adalah sebagai berikut: "...Lebih ditingkatkan lagi *aja* promosi melalui media sosial yang sekarang ada, jadi lebih sering *upload* foto di *Instagram* yang bagus-bagus...kasih *tester*, *buy one get one free* juga... *ngadain photo competition*, itu *ngefek sih*...lebih sering ikut *market-market*..."

### **Perbaikan strategi promosi perusahaan dessert factory**

Berdasarkan dari teori Kotler dan Keller (2012: 478) mengenai 8 bauran promosi, maka peneliti menetapkan bahwa hanya 7 bauran promosi yang perlu untuk diperhatikan dan lebih ditingkatkan lagi dalam menjalankan strategi promosi perusahaan Dessert Factory kedepannya. Dalam hal ini 7 bauran promosi yang dimaksud adalah periklanan/ *advertising*, promosi penjualan/ *sales promotion*, acara dan pengalaman/ *events and experiences*, penjualan personal/ *personal selling*, pemasaran langsung/ *direct marketing*, pemasaran interaktif/ *interactive online marketing*, dan pemasaran *word of mouth/ word of mouth marketing*. Sedangkan hubungan masyarakat dan publisitas/ *public relations and publicity* dianggap belum sesuai dalam peningkatan penjualan dan tidak relevan dengan kebutuhan promosi Dessert Factory yang masih merupakan perusahaan *online*. Berikut adalah tahapan perbaikan strategi promosi perusahaan Dessert Factory.

### **Pemasaran interaktif (*interactive online marketing*)**

Strategi promosi melalui *interactive online marketing* yang dilakukan perusahaan Dessert Factory masih perlu ditingkatkan lagi agar dapat meningkatkan unit penjualan dan jumlah *customer* perusahaan. Hal tersebut disebabkan adanya kekurangan dari media yang digunakan dalam *interactive online marketing* yang dijalankan. Untuk itu perlu bagi perusahaan segera memperhatikan media sosial *online* yang digunakan khususnya *Instagram*, *LINE*, dan *BBM*. Penggunaan media tersebut sudah cukup dan lebih efektif untuk digunakan tanpa perlu penambahan media sosial lainnya. Hal ini dikarenakan media tersebut yang paling sesuai untuk penjualan *online* dan terbukti sebagian besar masyarakat tahu dan menggunakan media tersebut. Oleh karena itu, media tersebut tetap perlu untuk difokuskan dan ditingkatkan lagi tanpa harus menambah media lain seperti *path*, *twitter*, *snapchat*, dan sejenisnya. Berdasarkan data penjualan perusahaan juga terbukti tingginya pembelian secara *online* yang telah dilakukan oleh konsumen membuktikan minat *customer* untuk melakukan pembelian melalui media sosial. Selain itu, pemasaran interaktif juga penting dalam upaya memperkenalkan/ mempromosikan produk yang dijual secara *online* untuk dapat menarik minat konsumen, hal tersebut berdasarkan pernyataan konsumen perusahaan sejenis yang mengetahui produk *dessert* dari media sosial *online*. Didukung dengan target konsumen yang memang merupakan pengguna sosial media *online*, promosi interaktif juga lebih efisien karena bersifat *low cost* bahkan tidak berbiaya namun, dapat memberikan *high impact*, dalam artian jika benar dalam penggunaannya maka dapat meningkatkan minat target yang dituju berdasarkan pernyataan berikut: "...Jadi kalau misalkan produkmu itu memang segmennya adalah kaum muda yang sangat aware terhadap gadget, media-media sosial, ya pakailah media-media itu untuk memperkenalkan produkmu, kan gitu.", "Sebetulnya *online* itu kan memang *low budget high impact*, kalau anda bisa menggunakan dengan tepat...kalau memang pasarnya ada disitu berarti sudah tepat menggunakan media *online*...*dessert* ini memang bagus untuk dimulai dari media *online* dahulu..."

### **Acara dan Pengalaman (*Events and Experiences*)**

Perusahaan masih perlu untuk tetap meningkatkan *event and experiences* tersebut bisa dengan cara mengikuti serangkaian kegiatan terutama *bazaar* atau *market* yang sekarang ini sering diadakan. Pentingnya mengikuti kegiatan *bazaar* yang terbukti sekarang sedang *booming* guna meningkatkan kegiatan *event and experiences* perusahaan berdasarkan pernyataan berikut: "Ya perlu *lah ce*. Cuman mungkin *ce* Nana lebih milih lagi ikut *bazaar* yang lebih dikenal orang banyak gitu aja *ce*. Sama lebih sering lagi, supaya orang bisa lebih cepet inget juga." Didukung dengan pentingnya *bazaar* bagi beberapa konsumen yang lebih tertarik untuk melakukan pembelian produk secara langsung pada saat di *bazaar*. Selain itu, perusahaan harus tetap terus menjalankan dan meningkatkan acara dan pengalaman melalui beberapa acara *bazaar* khususnya diluar lingkup kampus Universitas Ciputra agar dapat memperluas pasar, serta terus meningkatkan kelebihan dari *bazaar* yang telah dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan penjualan melalui *bazaar* juga sesuai dan tepat bagi produk Dessert Factory guna meningkatkan unit penjualan. Adapula kekurangan mengenai kegiatan *bazaar* yang selama ini telah dilakukan oleh perusahaan Dessert Factory dari berbagai hal seperti pemilihan tempat,

dekorasi yang digunakan dalam mengikuti *bazaar*, dan juga informasi mengenai pengadaan *bazaar*. Sehingga sebagai kesimpulan pemilihan dan perbaikan perusahaan adalah dengan terus mengikuti kegiatan *bazaar* khususnya diluar lingkup kampus Universitas Ciputra, *bazaar* yang terbukti ramai atau terorganisasi dengan baik, lebih menonjolkan dan memperhatikan segi dekorasi *booth* agar lebih menarik pengunjung, dan juga tetap menyebarkan brosur, katalog produk, dan kartu nama pada saat di *bazaar*, serta pemasangan X *banner*.

### **Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

Pemasaran langsung dalam hal ini yang dimaksud adalah pada saat melakukan penjualan secara langsung dengan mengikuti kegiatan *bazaar* dan juga pemasaran menggunakan beberapa media sosial *online*, terbukti juga merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan. Peningkatan pengunjung untuk melakukan pembelian di *booth* pada saat *bazaar* juga ditentukan melalui seberapa baik dan benar pemasaran langsung yang dilakukan saat itu. Beberapa hal sederhana yang dapat dilakukan untuk menarik minat pengunjung adalah dengan mengundang atau mengajak teman untuk datang ke *bazaar* yang diikuti. Pemasaran langsung juga sangat penting bagi perusahaan *dessert* khususnya yang masih dalam tahap penjualan *online*. Untuk itu perusahaan mengambil keputusan untuk terus mengembangkan dan meningkatkan *direct marketing* yang dilakukan oleh pemilik perusahaan dengan terus menawarkan produk dalam frekuensi yang tinggi, dalam hal ini yang dimaksud adalah lebih sering lagi menawarkan produk ke seluruh rekan, dalam kondisi yang memang memungkinkan. Hal ini juga bisa dilakukan tidak hanya dengan saat bertemu langsung, melainkan juga dapat melalui *broadcast BBM* berdasarkan pernyataan berikut: "...Direct marketing ya kamu langsung datang pada calon customermu dan langsung menawarkan, itu direct marketing... kamu bisa pakai media sosial... Bisa pakai brosur, kamu pokoknya yang kontak kamu langsung ya, dengan customermu."

### **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Promosi penjualan (*sales promotion*) dalam hal ini berupa pemberian *free tester* pada saat pameran yang selama ini sudah dijalankan oleh perusahaan menunjukkan bahwa promosi tersebut sangat penting dan perlu untuk terus dilakukan atau bahkan ditingkatkan karena dapat menarik minat konsumen berdasarkan pernyataan berikut: "...Nah ya itu, Jadi itu juga *bener'e* lumayan salah satu cara buat menarik minat pembeli juga *sih...*", "...Sales promo ya itu bagus sih, memang kan dia me sangat mentrigger pembelian saat itu juga. Free tester ya bagus sih...". Didukung dengan terlihat ketertarikan konsumen yang juga mengharapkan agar produk *dessert* memberikan tawaran promosi seperti yang telah dilakukan oleh perusahaan Dessert Factory. Selain itu, hal penting yang perlu diperhatikan dalam pemberian promo terhadap penjualan produk yaitu dalam pemberian promo tersebut harus tetap diperhatikan agar tepat pada target yang sesuai sehingga dapat menghasilkan pembelian dan juga diposisikan pada waktu yang tepat pula, dengan menjadwalkan dalam periode atau *event* tertentu berdasarkan pernyataan berikut: "Hal-hal itu masih tetep perlu dilakukan...kamu juga harus mengatur periode-periode tertentu. Satu periode tertentu dimana kamu misalnya harus melakukan buy one get one free, promosi-promosi seperti itu. Karena itu berimplikasi terhadap cost...". Hal ini untuk menghindari agar konsumen tidak salah mengartikan dan juga calon konsumen yang baru melihat bisa lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Selain itu, pemberian promo lainnya berupa *buy one get one free*, *discount* atau potongan harga, dan sejenisnya juga menjadi peningkatan tawaran promosi penjualan yang dapat menarik minat konsumen yang membangun perusahaan Dessert Factory. Sehingga peneliti memutuskan untuk menambahkan beberapa promosi tersebut dalam kegiatan *bazaar* mendatang atau dalam *event* tertentu.

### **Periklanan (*Advertising*)**

Periklanan (*advertising*) yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan adalah dengan mengiklankan produk melalui media sosial secara *online* dengan alasan lebih sesuai *budget* namun tetap memberikan *impact* yang besar berdasarkan pernyataan berikut "Sebetulnya *online* itu kan memang low budget high impact, kalau anda bisa menggunakan dengan tepat. Artinya kalau memang pasarnya ada disitu ya berarti sudah tepat menggunakan media *online*...". Selain itu, Dessert Factory masih perlu meningkatkan periklanan secara *online* yang lebih mengarah pada biayanya yang rendah tapi memberikan efek yang besar. Jika dibandingkan dengan mengeluarkan biaya periklanan yang cukup besar yang dirasa masih belum sesuai baik dari segi biaya maupun segi target konsumen sehingga dianggap belum efektif bagi peningkatan unit penjualan dan jumlah *customer*. Didukung dengan posisi perusahaan *dessert* yang masih menjualkan produknya secara *online* akan lebih sesuai jika masih melakukan periklanan sebatas penyebaran brosur, katalog, dan pemasangan X *banner* terlebih dahulu. Namun memang tidak menutup kemungkinan jika perusahaan kelak menjadi lebih maju dan

berkembang, tidak hanya melakukan penjualan produk secara *online* dan sudah memiliki kapasitas produksi yang lebih besar. Alangkah baiknya jika perusahaan mulai merencanakan media periklanan yang lebih luas dan sesuai dengan kemampuan cakupan target pasar yang dapat dituju, didukung dengan adanya biaya yang sudah dimiliki oleh perusahaan kedepannya. Perusahaan mengambil keputusan untuk meningkatkan periklanan melalui media sosial, menyebarkan brosur, katalog, dan pemasangan *X banner* pada saat pameran saja namun, perusahaan tidak akan menambah media periklanan lain yang harus mengeluarkan biaya yang besar seperti pemasangan *billboard* di jalanan, pemasangan poster di *mall-mall*, dan juga perusahaan tidak melakukan *paid promote* di tv, radio, koran, majalah sampai memang perusahaan sudah lebih berkembang tidak hanya sebatas perusahaan *online* seperti sekarang ini.

### **Penjualan Personal (*Personal Selling*)**

Penjualan personal melalui media sosial yang telah dilakukan kepada konsumen perusahaan Dessert Factory terbukti sangat efektif, berdasarkan pernyataan bahwa pembelian dilakukan karena adanya penjualan personal yang dilakukan oleh perusahaan sebagai berikut “Pertama kali ya taunya langsung dari kamunya Na. Waktu itu masih awal-awal kamu jualan, terus kamu tawarin waktu ketemu aku. Aku ya coba beli *sih* waktu itu.”. Maka dari itu data menunjukkan perlu dan pentingnya ada penjualan personal dalam perusahaan Dessert Factory yang didukung dengan adanya dan ketertarikannya konsumen perusahaan Dessert Factory akan pembelian secara langsung yang dihasilkan dari penawaran secara langsung oleh pemilih perusahaan Dessert Factory. Perusahaan masih perlu meningkatkan penjualan personal berhubung masih belum memiliki tenaga khusus/ *sales* yang dapat melakukan penjualan personal. Sebagai keputusannya, perusahaan Dessert Factory akan terus menjalankan penjualan personal seperti yang dilakukan sekarang dan terus mengembangkan atau meningkatkannya agar lebih sering lagi menawarkan produk kepada rekan yang memungkinkan dan dalam kondisi atau keadaan yang memungkinkan. Hal ini dikarenakan penjualan personal dapat lebih dalam mempersuasi atau membujuk konsumen untuk melakukan pembelian produk secara langsung. Selain itu pentingnya penjualan personal untuk dilakukan terus menerus adalah agar membuat produk Dessert Factory itu melekat pada diri pemilik sehingga, jika orang melihat sosok pemilik tersebut, maka dibenak mereka akan selalu terpikir produk yang dijual Dessert Factory. Namun, tidak menutup kemungkinan jika nantinya perusahaan akan mengadakan tenaga penjualan personal/ *sales* tersendiri jika memang kapasitas produksi perusahaan Dessert Factory sudah semakin besar dan berkembang.

### **Pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*)**

Strategi promosi melalui pemasaran *word of mouth* juga efektif dan dapat memberikan dampak yang besar bagi perkembangan perusahaan berdasarkan pernyataan berikut “Strategi promosi yang efektif itu berarti dampak yang paling besar dan biayanya paling efisien bukan paling kecil ya...mengenai positif *word of mouth* kepada kepada konsumenmu.”. Keberhasilan *word of mouth* dapat terlihat dari beberapa konsumen perusahaan Dessert Factory yang mengetahui produk Dessert Factory dari rekannya sendiri, serta adanya pernyataan bahwa konsumen ingin dan mau merekomendasikan produk Dessert Factory kepada rekan lainnya. *Word of mouth* merupakan salah satu elemen penting dari 8 bauran promosi yang ada sehingga perlu diperhatikan meskipun tidak ada cara khusus dalam meningkatkannya. Sebagai kesimpulannya, perusahaan akan meningkatkan pemasaran *word of mouth* dengan memberikan pengalaman diluar ekspektasi konsumen guna dengan sendirinya memicu konsumen untuk merekomendasikan produk kepada rekannya. Hal ini tentunya dapat memperluas target pasar yang mampu dicakup. Melalui pemasaran *word of mouth*, promosi dengan sendirinya berjalan secara tidak langsung. Hal ini terbukti paling efektif bagi perkembangan perusahaan yang dapat meningkatkan unit penjualan tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar. Namun perlu untuk diperhatikan pula peningkatan pemasaran *word of mouth* dengan memberikan kesan yang baik dari kualitas produk dan juga memberikan experience yang diluar ekspektasi konsumen akan produk sehingga hal ini dapat dengan sendirinya memicu konsumen untuk menyebarkan informasi produk.

### **Implikasi Manajerial**

Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa ada kekurangan dalam strategi promosi yang telah dijalankan oleh perusahaan Dessert Factory dan perlu untuk segera diatasi. Untuk mengatasi kekurangan tersebut, maka perusahaan Dessert Factory perlu melakukan perbaikan berdasarkan solusi yang ada. Hasil evaluasi dan solusi perbaikan bagi perusahaan Dessert Factory diharapkan dapat memberikan dampak positif yaitu berupa peningkatan pengetahuan masyarakat yang semakin meluas mengenai produk Dessert Factory,



cakupan pasar yang dapat dicakup semakin meluas pula, dan diharapkan dapat memberikan implikasi pada perbaikan perancangan strategi promosi perusahaan Dessert Factory yang baru.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data pada bab sebelumnya, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa perlu bagi perusahaan untuk melakukan perbaikan strategi promosi berdasarkan solusi yang telah ditemukan dan merencanakan strategi promosi bagi perusahaan Dessert Factory yang lebih baik.

### Keterbatasan dan Saran

Keterbatasan penelitian yang terjadi disebabkan karena penelitian yang bersifat studi kasus dengan fokus penelitian yang dilakukan bertujuan untuk peningkatan unit penjualan dan jumlah *customer* perusahaan Dessert Factory pada industri *food and beverage* saja sehingga, implikasi manajerial penelitian tersebut hanya didesain sesuai dengan kebutuhan promosi perusahaan Dessert Factory. Namun hasil penelitian tersebut belum dapat langsung digeneralisasikan secara luas untuk setiap perusahaan di Indonesia. Selain itu ada pula keterbatasan penelitian dalam hal menentukan jadwal pertemuan untuk melakukan wawancara dengan konsumen perusahaan Dessert Factory yang telah dipilih menjadi narasumber. Hal ini disebabkan karena lokasi keberadaan konsumen yang jauh dan juga keterbatasan waktu yang dimiliki peneliti.

Adapun saran dalam penelitian ini yang dapat berguna bagi penelitian yang akan dilakukan selanjutnya, maka disarankan untuk tidak hanya memperhatikan pengembangan promosi dengan penambahan media lain saja, melainkan peneliti perlu memperhatikan promosi yang telah dijalankan sekarang sudahkah dilakukan dengan optimal. Selain itu juga pertimbangan variabel-variabel lain yang juga memiliki peran seperti kualitas produk itu sendiri dan juga kualitas layanan yang telah dilakukan selama ini. Kemudian untuk menghindari terjadinya keterbatasan yang sama, peneliti selanjutnya lebih baik memilih narasumber yang akan diwawancarai dengan lokasi yang memang memungkinkan untuk dijangkau. Membuat janji terlebih dahulu dengan calon narasumber jauh hari sebelum akan melakukan wawancara, peneliti juga dapat menjadwalkan pertemuan hingga dua kali, agar mendapatkan hasil wawancara yang lebih maksimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G. (2010). *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta, ID: UPP STIM YKPN.
- Arianty, N. (2014). Pengaruh bauran promosi terhadap volume penjualan sepeda motor yamaha mio pada PT. alfa scorpii sentral yamaha. *Jurnal Riset dan Akuntansi dan Bisnis*, 14(1), 98-110.
- Bungin, B. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi: format-format kuantitatif dan kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan publik, komunikasi, manajemen dan pemasaran (1<sup>st</sup> ed.)* Jakarta, ID: Kencana Perdana Media Group.
- David, F. R. (2012). *Strategic Management: Manajemen Strategis: Konsep (Buku-1;Edisi-12)*. Salemba Empat.
- GAPMMI – Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Seluruh Indonesia. (2015). Retrieved from <http://www.gapmmi.or.id>
- Haryanto, R. A. (2013). Strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran McDonald's manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 1465-1473.
- Hasan, A. (2010). *Marketing*. Yogyakarta, ID: Media Presindo
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta, ID: Erlangga.
- Ireland. (2013). *The Management of Strategy: Concept and Cases (10<sup>th</sup> ed.) International Edition*. Canada, US: Cengage Learning.
- Khan, S., Hussain, S. M., Yaqoob, F. (2012). Determinants of customer satisfaction in fast food industry, *International Journal of Management and Strategy*, 3.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14<sup>th</sup> Edition)*. New Jersey, US: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., and Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta, ID: Erlangga

- Lasander, C. (2013). Citra merek, kualitas produk, dan promosi pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional. *Jurnal EMBA*, 1(3), 284-29.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta, ID : Salemba Empat.
- Mandiri – Terdepan, Terpercaya, Tumbuh bersama Anda. (2015). Retrieved from <http://www.bankmandiri.co.id>
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung, ID: Remaja Rosdakarya.
- Niazi, G. S. K., Siddiqui, J., Shah, B. A., & Hunjra, A. I. (2012). Effective advertising and its influence on consumer buying behavior. *Information Management 85 and Business Review*. 4(3), 114-119 (ISSN 2220- 3796).
- Onditi, A. A. (2012). An evaluation of promotional elements influencing sales of an organization: A case study of sales of agricultural and non-agricultural products among woman groups, homa bay district, kenya. *International Journal of Business and Social Science*, 3(5).
- Sagala, C., Destriani, M., Putri, U. K., Kumar, S. (2014). Influence of promotional mix and price on customer buying decision toward fast food sector: A survey on University Students in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia. *International Journal of Scientific and Research Publication*, 4, 2250-3153.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Edisi 21. Bandung, ID: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Edisi 14. Bandung, ID: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung, ID: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Metode dan Instrumen Penelitian (untuk Ekonomi dan Bisnis)*. Yogyakarta, ID: CAPS.
- Wibowo, Djoni, dan Sugeng, N. W. (2013). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan restoran soto di tangerang selatan. *Karya Tulis Ilmiah, Trisakti*.
- Yin R. K. (2014). *Studi Kasus: Desain dan Metode*, Edisi 13. Jakarta, ID: PT Rajawali Pers.