

PERANCANGAN BAURAN PROMOSI PADA USAHA MAKANAN PERUSAHAAN PIE ELIS

Elisabeth Smith

Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra Surabaya
E-mail: elisabethsmith@gmail.com

Abstract: *Pie Elis has obstacle in sales so it affects sales unstable sales turnover in each month. That factor is supported, because the promotion which is given is still limited to Pie Elis consumers. The purpose of this research is to get result find out the accurate of promotional mix to increase the sales turnover at Pie Elis company. The type of research that is used is qualitative research. Collection data method which is used is semi structured interview and documentation. The subject of this research is informant. There are seven people who are chosen as informants in this research, that is, three people of Pie Elis consumers, two person of marketing experts, and two persons of similar business competitors. The object of this research Pie Elis company in Surabaya. Data that is obtained from the interview result with the informants will be analyzed and used to the design promotion at Pie Elis company that affects the increase of sales turnover. The result of this research is to suggest Pie Elis company to do promotion through sales promotions, events and experiences, direct marketing, online interactive marketing, marketing from words of mouth and personal selling.*

Keywords: *Promotion, Sales Turnover, Promotion Mix, Pie Elis.*

Abstrak: Pie Elis memiliki kendala dalam penjualan sehingga berdampak pada omzet penjualan yang tidak stabil setiap bulannya. Faktor tersebut di dukung karena promosi yang diberikan masih terbatas kepada konsumen Pie Elis. Tujuan dari penelitian ini adalah menghasilkan atau menemukan rancangan bauran promosi yang tepat untuk meningkatkan omzet penjualan pada perusahaan Pie Elis. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur dan dokumentasi. Subyek pada penelitian ini adalah informan. Terdapat tujuh orang yang dipilih sebagai informan dalam penelitian ini antara lain yaitu tiga orang konsumen Pie Elis, dua orang pakar marketing, dan dua orang kompetitor usaha sejenis. Objek dalam penelitian ini yaitu perusahaan Pie Elis di Surabaya. Data yang didapat dari hasil wawancara dengan para informan akan dianalisis dan digunakan untuk merancang promosi pada perusahaan Pie Elis yang berdampak pada peningkatan omzet penjualan. Hasil dari penelitian ini menyarankan perusahaan Pie Elis untuk melakukan promosi melalui promosi penjualan, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran interaktif online, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan perseorangan.

Kata kunci: Promosi, Omzet Penjualan, Bauran Promosi, Pie Elis.

PENDAHULUAN

Saat ini dunia bisnis sedang berkembang pesat di Indonesia. Hal tersebut tampak dari peningkatan keberadaan bisnis UMKM atau usaha kecil menengah yang menjual dan menawarkan berbagai macam produk. Dapat dilihat dari Tabel 1 yang menunjukkan perkembangan jumlah UMKM yang meningkat setiap tahunnya. Khususnya bisnis yang bergerak di bidang *food and beverage* yang menjual makanan manis atau *dessert* sudah

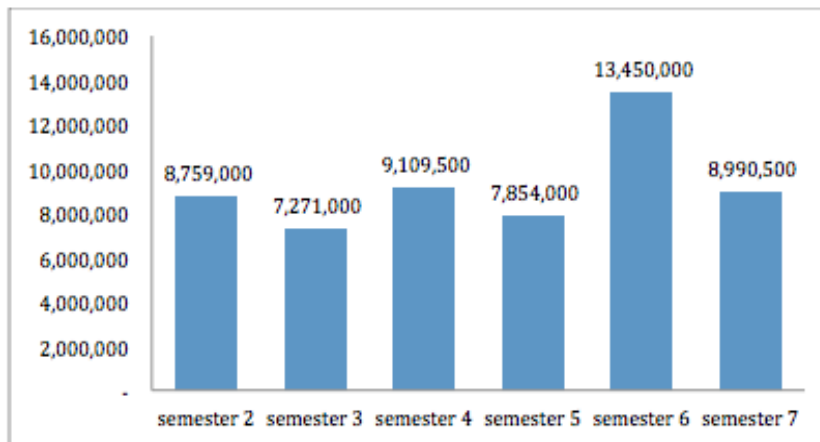
mulai banyak di pasaran.

Tabel 1 Perkembangan Jumlah UMKM di Indonesia Tahun 2005-2012

Tahun	Jumlah UMKM	Persentase Pertumbuhan UMKM
2005	47.017.062	5.00%
2006	49.021.803	4.26%
2007	50.145.800	2.29%
2008	51.409.612	2.52%
2009	52.764.603	2.64%
2010	53.832.732	2.01%
2011	55.206.444	2.57%
2012	56.534.592	2.41%

Sumber : Badan Pusat Statistik kota Surabaya (2016), data diolah

Dalam menjalankan bisnis Pie Elis kurang lebih dua tahun, banyak kendala yang dihadapi dan harus diselesaikan secara bersama-sama dengan solusi yang tepat. Berikut adalah data yang menunjukkan omzet yang diperoleh perusahaan Pie Elis mulai dari semester dua sampai semester tujuh, selama kurang lebih dua tahun.



Gambar 1 Perolehan Omzet Perusahaan Pie Elis

Sumber : Data Internal Perusahaan (data diolah)

Salah satu kendala tersebut dapat dilihat pada Gambar 1 bahwa omzet penjualan pada perusahaan Pie Elis yang di dapat setiap semesternya masih belum stabil/naik turun pada setiap bulannya. Faktor tersebut didukung karena promosi yang diberikan masih sangat terbatas dan minim kepada konsumen/pelanggan Pie Elis sehingga masih belum dapat meningkatkan penjualan atau mencapai omzet yang diinginkan setiap bulannya. Promosi yang telah dilaksanakan juga masih belum mencapai target yang diharapkan. Peneliti ingin menghasilkan/menemukan rancangan bauran promosi yang tepat sehingga berdampak pada peningkatan omzet penjualan pada perusahaan Pie Elis. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka peneliti mendapatkan kesimpulan bahwa bauran promosi yang sesuai dengan Pie Elis adalah melakukan promosi melalui promosi penjualan, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran interaktif *online*, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan perseorangan.

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah Bagaimana merancang bauran promosi yang tepat pada perusahaan Pie Elis untuk meningkatkan omzet penjualan? Sedangkan tujuan penelitian adalah menghasilkan/menemukan rancangan bauran promosi yang tepat untuk meningkatkan omzet penjualan pada perusahaan Pie Elis.

LANDASAN TEORI

Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:79) *promotion* (promosi) berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 18) menjelaskan promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual. Promosi merupakan pengembangan dari istilah komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communication*) serta berkonotasi arus informasi satu arah. (Tjiptono dan Chandra, 2012:343). Adapun tujuan promosi secara sederhana menurut Kuncoro (2010: 134) terbagi menjadi tiga jenis yaitu, memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru seperti menciptakan kebutuhan, mempengaruhi pelanggan untuk membeli merek orang lain, dan mengingatkan pelanggan tentang merek yang termasuk memperkuat penetapan rancangan merek. Berdasarkan definisi promosi di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen secara langsung atau tidak langsung dengan membeli produk yang akan berdampak pada peningkatan omzet penjualan dari perusahaan melalui penciptaan pertukaran dalam pemasaran barang. Tujuan promosi adalah memberikan informasi produk kepada konsumen, memperkenalkan barang hasil produksi dengan tujuan agar konsumen tertarik untuk membeli hasil produksi tersebut. Jika promosi yang ada dijalankan dengan benar dan tepat maka akan meningkatkan *volume* penjualan dan meningkatkan laba dari perusahaan.

Bauran promosi (*promotion mix*)

Menurut Kotler dan Keller (2013: 498) bauran promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dihasilkan dari alat promosi yang digunakan perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen. Kotler dan Keller (2013: 500) menjelaskan ada delapan bentuk bauran promosi (*promotion mix*) atau bauran komunikasi pemasaran, antara lain yaitu (1) Iklan/*advertising*, semua bentuk terbayar dari presentasi *non-personal* dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas teridentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, *wireless*), media elektronik (rekaman, rekaman *video*, *disk video*, *CD-ROM*, halaman *web*), dan *media display* (*billboard*, tanda, poster). (2) Promosi penjualan/*sales promotion*, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi kepada konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan display tunjangan), dan bisnis dan tenaga penjualan promosi (kontes untuk tenaga penjualan). (3) Acara dan pengalaman/*events and experiences*, kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. (4) Hubungan masyarakat dan publisitas/*public relation and publicity*, beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. (5) Pemasaran langsung/*direct marketing*, penggunaan telepon, surat, *faxmail*, *e-mail*, internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu. (6) Pemasaran interaktif/*interactive online marketing*, 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. Ketujuh, pemasaran dari mulut ke mulut/*word of mouth marketing*, komunikasi lisan, tulisan, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli dan menggunakan produk atau jasa. Kedelapan, penjualan perseorangan/*personal selling*, interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan.

Omzet penjualan

Kineja sebuah perusahaan dapat dilihat dari omzet penjualan yang diperoleh setiap bulannya, karena menurut McDaniel (2010: 26) mengemukakan bahwa omzet penjualan menunjukkan nilai penawaran yang memiliki kesan sesuai dengan tingkat kemampuan konsumen untuk membeli dan memiliki suatu produk yang dinyatakan dengan nilai finansial atau nominal.

METODOLOGI PENELITIAN

Deskripsi Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diteliti, peneliti akan melakukan penelitian dengan menggunakan metode kualitatif, karena menurut Sugiyono (2014: 15) menjelaskan metode kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Subyek dan obyek penelitian

Subyek penelitian dipilih dengan cara *snowball sampling*, sehingga mencapai kondisi jenuh di mana jawaban informan serupa. *Snowball Sampling* adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar (Sugiyono, 2011: 68). Subyek penelitian adalah konsumen Pie Elis, pakar *marketing*, kompetitor dengan usaha yang sejenis. Kriteria konsumen yang akan menjadi informan dalam penelitian ini yaitu konsumen Pie Elis yang pernah membeli produk lebih dari satu kali dan konsumen yang mengetahui kegiatan promosi dari Pie Elis. Kriteria pakar *marketing* yang akan menjadi informan dalam penelitian ini yaitu memiliki rekam jejak yang sudah berkecimpung di dunia *marketing* setidaknya lima tahun, memiliki informasi yang lengkap dan menguasai di bidang *marketing* khususnya promosi/bauran promosi yang dibahas dalam penelitian ini. Kriteria kompetitor yang akan menjadi informan dalam penelitian ini yaitu memiliki produk yang sejenis dengan produk Pie Elis, berpengalaman dalam usaha makanan manis/*dessert*, dan memiliki kegiatan promosi yang lebih banyak dibandingkan Pie Elis. Obyek penelitian adalah perusahaan Pie Elis di Surabaya.

Metode Pengumpulan data

Wawancara

Menurut Moleong (2012: 186) wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, di mana percakapan dilakukan antara dua pihak, yaitu *interviewer* dan *interviewee*. Dalam penelitian ini, bentuk wawancara yang akan dilakukan secara semi terstruktur sehingga peneliti bisa langsung bertatap muka dan menanyakan kepada responden terkait hal-hal yang ingin diketahui serta dapat menggali informasi hingga mendalam sesuai kebutuhan peneliti.

Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2014: 309) dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu dan dokumen tersebut bisa dalam bentuk tulisan maupun gambar dari seseorang.

Validitas dan Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2014: 430) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Sedangkan reliabilitas menurut Sugiyono (2014: 431) menjelaskan bahwa suatu data dinyatakan reliabel jika terdapat minimal dua peneliti objek yang sama yang menghasilkan data yang sama. Teknik triangulasi yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu triangulasi sumber. Menurut Sugiyono (2013: 440) triangulasi sumber adalah untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

Metode Analisis Data

Langkah-langkah analisis data yang akan dilakukan penulis adalah dengan mencari penelitian terdahulu dan data sekunder (buku, jurnal, sumber-sumber yang mendukung penelitian) lainnya, menentukan pemilihan konsumen Pie Elis, pakar *marketing*, dan kompetitor dengan usaha yang sejenis yang akan diwawancara untuk mendapatkan data, mempersiapkan daftar pertanyaan yang akan dilontarkan kepada narasumber, mendatangi narasumber untuk melakukan wawancara secara mendalam sehingga mendapatkan informasi yang dibutuhkan, mengumpulkan seluruh data yang berasal dari wawancara dan dokumentasi selama wawancara berlangsung, melakukan transkrip data, menguji validitas dan reliabilitas data, menganalisis data yang didapat dengan teori bauran promosi, hasil dari wawancara akan dijadikan sebagai acuan untuk merancang bauran promosi yang akan digunakan pada perusahaan Pie Elis, menarik kesimpulan dari hasil analisis data dan memberikan saran.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Advertising

Menurut Kotler dan Keller (2013) *advertising* adalah semua bentuk terbayar dari presentasi *non-personal* dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Selama melakukan wawancara dengan para narasumber, promosi menggunakan iklan tidak dibahas terlalu dalam karena belum sesuai untuk bisnis UMKM. Bauran promosi *advertising* masih belum dilakukan oleh Pie Elis dan menurut salah satu informan mengatakan untuk usaha *start-up* atau UMKM masih belum perlu menggunakan iklan karena mengingat biayanya yang mahal.

Sales promotion

Menurut Kotler dan Keller (2013) *sales promotion*, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk dan jasa. Ketika melakukan bazar juga bisa digabungkan dengan memberikan promo. Pie Elis sudah pernah memberikan promosi ini tetapi hanya sebatas potongan harga atau diskon oleh karena itu perlu *sales promotion* yang lebih menarik dengan paket-paket tertentu seperti *buy one get one* atau *free tester* kepada konsumen dan memberikan potongan diskon melalui brosur.

Event and experience

Menurut Kotler dan Keller (2013) *events and experience* adalah kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bauran promosi ini sudah dilakukan oleh perusahaan Pie Elis tetapi masih sangat minim sehingga perlu mengikuti *bazaar* yang memiliki reputasi yang baik sehingga dapat memperluas target pasar yang fokus pada usaha di bidang makanan sehingga mendapatkan hasil yang diinginkan.

Public relation and publicity

Menurut Kotler dan Keller (2013) *public relation and publicity* adalah beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Selama melakukan wawancara dengan para narasumber, promosi menggunakan iklan tidak dibahas terlalu dalam karena belum sesuai untuk bisnis UMKM. Bauran promosi *public relation and publicity* masih belum dilakukan oleh Pie Elis dan menurut salah satu informan mengatakan untuk usaha *start-up* atau UMKM masih belum perlu menggunakan media iklan ini karena biayanya cukup mahal dan belum tentu tepat pada sasaran yang dituju.

Direct marketing

Menurut Kotler dan Keller (2013) *direct marketing* adalah penggunaan telepon, surat, *faxmail*, *e-mail*, *internet* untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta *respons* atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu. Selama menjalankan bisnis, Pie Elis sudah pernah melakukan *direct marketing* dengan menggunakan telepon dan *internet* hanya saja dalam penggunaannya masih belum maksimal. Pie Elis jarang sekali meminta *feedback* atau *respon* konsumen setelah mencoba dan membeli produk Pie Elis. Dari hasil wawancara yang diperoleh *direct marketing* dapat dilakukan untuk membangun produk *knowledge* sehingga konsumen mengetahui perbedaan Pie Elis dengan kompetitor.

Interactive online marketing

Menurut Kotler dan Keller (2013) *interactive online marketing*, 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. *Interactive online marketing* adalah salah satu media promosi yang cocok untuk dilakukan bagi usaha *start-up* atau UMKM karena biaya yang relatif murah dan pada saat ini media *online* berkembang dengan pesat dan orang cenderung untuk membuka *gadgetnya* dibandingkan membaca koran. Karena media *online* berkembang sangat pesat maka informasi mudah diakses secara *online*. Media *online* yang bisa digunakan antara lain seperti *Instagram*, *BBM*, *Facebook* dan *Line* sebagai media promosi kepada konsumen.

Word of mouth marketing

Menurut Kotler dan Keller (2013) *word of mouth marketing* adalah komunikasi lisan, tulisan, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli dan menggunakan produk atau jasa. *Word of mouth* adalah salah satu media promosi yang efektif untuk digunakan

pada usaha makanan karena promosi ini tidak membutuhkan biaya yang besar dan juga bisa menambah kepercayaan calon konsumen untuk membeli. Karena calon konsumen tersebut mendapat rekomendasi dari teman atau saudara mereka sendiri.

Personal selling

Menurut Kotler dan Keller (2013) *personal selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan. Melalui hasil wawancara dari para informan mendapatkan masukan agar melakukan promosi secara *personal selling* sehingga kita bisa kontak langsung dengan konsumen maupun calon konsumen yang dapat langsung merasakan *service* dari salah satu promosi dan bertatap muka langsung dengan konsumen tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Pengembangan promosi ini sangat diperlukan untuk perusahaan agar masyarakat lebih mengenal produk Pie Elis yang berdampak pada peningkatan penjualan dari perusahaan Pie Elis sendiri. Pengembangan promosi ini sangat diperlukan untuk perusahaan agar masyarakat lebih mengenal produk Pie Elis yang berdampak pada peningkatan penjualan dari perusahaan Pie Elis sendiri. Pengembangan promosi tersebut antara lain, yaitu *Sales Promotion* dapat dikembangkan dengan menambah promosi melalui paket-paket tertentu seperti *buy one get one, free tester*, dan memberikan potongan harga pada brosur. *Event and Experiences* dapat dilakukan Pie Elis dengan mengikuti pameran yang memiliki reputasi yang baik dan sesuai dibidang makanan sehingga dapat memperluas target pasar yang berdampak pada peningkatan omzet penjualan. *Direct Marketing* dapat dilakukan dengan membangun produk *knowledge* dan mau menerima feedback dari konsumen dengan baik sehingga mereka mengetahui perbedaan produk Pie Elis dengan para kompetitor. *Interactive online marketing* juga bisa dilakukan untuk perusahaan Pie Elis dengan membuat *account* instagram yang lebih menarik dengan *followers* yang beragam sehingga produk Pie Elis dapat tersebar luas di masyarakat. Selain itu juga dapat melakukan kerjasama dalam bentuk *endorsement* dengan *food blogger* dan selalu *update* setiap minggu agar konsumen mengetahui jika ada produk baru atau produk apa yang dijual dalam sepekan. *Word of mouth* dapat ditingkatkan dengan memberikan kualitas produk serta layanan yang baik kepada konsumen sehingga dengan sendirinya mereka akan merekomendasikan produk Pie Elis kepada relasinya. Selain itu *word of mouth* bisa didapatkan melalui *testimoni* dari konsumen setelah membeli produk dan mencantumkan *testimoni* tersebut di media *online*. *Personal Selling* dapat dikembangkan dengan bertatap muka atau kontak langsung dengan konsumen maupun calon konsumen sehingga mereka bisa langsung mendapatkan dan merasakan *service* dari Pie Elis.

Keterbatasan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada tugas akhir ini jauh dari sempurna, namun peneliti masih memiliki keterbatasan dalam mengumpulkan data melalui informan sehingga data yang didapat masih belum mendapatkan informasi secara mendalam. Keterbatasan penelitian ada pada waktu saat melakukan wawancara dengan para informan. Waktu yang menjadi kendala sehingga data yang didapat kurang mendalam.

Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya agar dapat mempersiapkan dan menyesuaikan waktu dengan baik pada saat melakukan wawancara kepada informan penelitian sehingga memperoleh informasi yang maksimal serta mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Gary, A. (2012). *Principal of Marketing Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Principal of Marketing Global Edition (14th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Kuncoro, M. (2010). *Masalah, Kebijakan, dan Politik, Ekonomika Pembangunan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Mcdaniel. (2010). *Eseential of Marketing, USA*. International Thompson Publishing.
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis disertai Himpun Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sugiyono. (2011). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen, Edisi Kedua*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik (2nd ed.)*. Yogyakarta: Andi.