

UPAYA PERBAIKAN PROMOSI TEH HIJAU PADA USAHA CHIN LONG TEA

Linda Setyawati, Christian Herdinata, dan Krismi Budi Sienatra

Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Ciputra Surabaya

E-mail : lindatjoaa1@hotmail.com, christian,herdinata@ciputra.ac.id, krismi.budi@ciputra.ac.id

Abstract: *This research aims to find out and analyze ways in deciding correct promotions by using promotion mixture on Chin Long Tea business. Object that has been used in this research was The Tong Tji Company. In addition, Chin Long Tea consumers have been used as subject in this research, including consumer peers and marketing experts. By using purposive sampling method, 7 people were chosen by researcher as informants. Primary data was gathered by interviews and documentations to the informants. Moreover, secondary data was taken from book reference, journals, and Internet websites that may support this research. Data collection methods are detailed interviews and documentations. Furthermore, triangulation method was used to check the data validity, source triangulation in particular. The sources used were company consumers, consumer peers and marketing experts. In addition, Miles and Huberman analysis model was used to analyze data in this research. The outcome of this research is to increase promotion effort by using promotion mixture. This improvement was done through sales promotion, events and experience, direct marketing, word of mouth marketing and personal selling. Methods that can be done are giving education, making website, opening booth, advertising through newspaper and radio, and giving values on social medias.*

Keywords: *Promotion Mixture, Purchase Decision, Start-up Business*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis cara menentukan promosi yang tepat dengan menggunakan bauran promosi pada usaha Chin Long Tea. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan Teh Tong Tji. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Chin Long Tea, konsumen perusahaan sejenis, dan pakar *marketing*. Menggunakan metode *purposive sampling*, tujuh orang informan dipilih oleh peneliti sebagai informan. Data primer yang diambil berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi kepada para informan. Data sekunder yang diambil adalah referensi buku, jurnal, dan internet yang dapat mendukung penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melakukan wawancara mendalam dan dokumentasi. Dalam menguji keabsahan data peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber. Sumber yang digunakan adalah konsumen perusahaan, konsumen perusahaan sejenis, dan pakar *marketing*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis Miles dan Huberman. Hasil penelitian ini adalah cara meningkatkan upaya promosi melalui metode bauran promosi. Peningkatan ini dilakukan *sales promotion, events and experience, direct marketing, word of mouth marketing* dan *personal selling*. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan edukasi, membuat website, membuka stand, iklan melalui koran dan radio, serta memberikan *values* di media sosial.

Kata kunci: Bauran Promosi, Keputusan Pembelian, *Start-up Business*

PENDAHULUAN

Chin Long Tea merupakan perusahaan dagang yang bergerak dibidang *food and beverage*. Perusahaan ini berdiri pada tanggal 18 Mei 2014. Perusahaan memproduksi teh hijau yang dikemas dengan unik dan diolah secara berkualitas tinggi sehingga menghasilkan produk yang berkualitas internasional dan enak. Perusahaan saat ini fokus untuk memproduksi teh hijau karena melihat tingginya minat masyarakat Surabaya terhadap produk kesehatan dan kebugaran tubuh yang saat ini sudah menjadi *trend* dalam kehidupan sehari-hari. Daun teh hijau alami dikemas dalam kemasan ekonomis, yaitu 6 gram per saset dan 5 saset per *box*, dimana dirasa dapat mengimbangi tingkat daya beli masyarakat terhadap produk teh hijau Chin Long Tea.

Penjualan yang dilakukan Chin Long Tea fokus pada B2C yaitu dengan membuka sebuah stand di Gwalk, Citraland, tepatnya di serambi ruko depot “Family”, serta perusahaan mengikuti beberapa event dan bazaar yang diadakan di Surabaya. Menurut Kotler (2011:529) *Business to Consumer* adalah transaksi bisnis dalam pelayanan secara langsung kepada konsumen melalui barang atau jasa, yang dapat diistilahkan dengan transaksi pasar.

Permasalahan yang dialami oleh Chin Long Tea yaitu perusahaan mengalami kesulitan dalam memasarkan produk Chin Long Tea karena masyarakat belum mengenal produk teh hijau dari Chin Long Tea. Menurut Kotler dan Keller (2012:498) promosi adalah sarana yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung terhadap produk dan merek yang ditawarkan.

Sejauh ini upaya yang dilakukan oleh Chin Long Tea terkait promosi masih kalah apabila dibandingkan oleh beberapa kompetitor utama. Upaya promosi yang dilakukan Chin Long Tea lebih mengarah pada *sales promotion, events and experiences, direct marketing, word of mouth marketing*, dan *personal selling*. Para kompetitor memiliki upaya promosi yang lebih baik dengan menyertakan *advertising* melalui media cetak dan melakukan *publicity and public relation*. Melalui penelitian ini upaya Chin Long Tea terkait dengan promosi dapat dinilai efektivitasnya untuk kemudian dapat dikembangkan sehingga dapat bersaing dengan kompetitor.

LANDASAN TEORI

Promosi

Kotler dan Keller (2012:498), menjelaskan bahwa promosi adalah suatu upaya yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, mengarahkan, dan mengingatkan konsumen baik langsung maupun tidak langsung terhadap produk atau jasa yang disediakan perusahaan tersebut. Menurut Sunyoto (2013:154) promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka senang lalu membeli produk tersebut.

Menurut Suryadi (2011:8) promosi merupakan kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan konsumen tentang suatu produk untuk mengakui keunggulan, membeli dan memakai produk tersebut. Berdasarkan pemahaman-pemahaman tersebut, promosi dapat dimengerti sebagai suatu upaya yang dilakukan perusahaan yang merupakan media informasi untuk menginformasikan, mengarahkan, dan mengingatkan konsumen, baik langsung maupun tidak langsung terhadap produk ataupun jasa yang akan ditawarkan perusahaan kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012:500), menjelaskan terdapat delapan bauran promosi yang umumnya digunakan perusahaan, yaitu:

1. Periklanan (*advertising*), segala macam media berbayar yang digunakan untuk presentasi non-personal dan mempromosikan ide, produk atau jasa.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*), merupakan insentif jangka pendek yang digunakan untuk mendorong konsumen dalam melakukan percobaan atau pembelian terhadap produk atau jasa, termasuk di dalamnya *consumer promotion, trade promotions, dan business and sales force promotions*.
3. Peristiwa dan pengalaman (*events and experiences*), aktivitas dan program yang disponsori oleh perusahaan dan dirancang untuk menciptakan hubungan interaktif sehari-hari atau dengan *brand* khusus tertentu.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*), berbagai variasi program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk tertentu yang dimiliki.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*), penggunaan surat, telepon, faksimili, email atau internet untuk mengkomunikasikan secara langsung guna memperoleh respon atau berupa dialog dengan konsumen.
6. Promosi interaktif (*interactivemarketing*), suatu aktivitas melalui suatu program yang didesain untuk mendekatkan diri dengan konsumen meningkatkan *awareness*, meningkatkan citra, atau penjualan produk dan jasa.
7. Pemasaran *word of mouth* (*word of mouth marketing*), sarana promosi yang memanfaatkan

obrolan antar orang atau komunikasi secara elektronik, yang melibatkan pengalaman dalam pembelian produk atau jasa.

8. Penjualan personal (*personal selling*), berupa interaksi tatap muka dengan satu atau lebih konsumen dalam rangka memperoleh atau melakukan presentasi, menanggapi pertanyaan, dan memperoleh pesanan atau order pembelian.

Tidak semua bauran promosi akan ditinjau dalam penelitian, karena harus disesuaikan dengan bauran promosi yang digunakan oleh objek penelitian. Pada penelitian ini, bauran promosi yang ditinjau adalah mengenai *sales promotion, events and experiences, direct marketing, word of mouth marketing, dan personal selling*.

Sales Promotion

Menurut Arianty (2014:105) promosi penjualan (*sales promotion*) bertujuan untuk mengenalkan suatu produk baru perusahaan dan mengimbangi program para pesaing yang mengadakan program sales promotion dan memanfaatkan musim. *Sales promotion* yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai sebagai berikut:

1. *Customer Promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/ mendorong konsumen untuk membeli
2. *Trade Promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong pedagang grosir, pengecer, importer untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
3. *Sales-force Promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual
4. *Business Promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh konsumen baru, mempertahankan kontak hubungan dengan konsumen, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada konsumen lama, dan mendidik konsumen.

Events and Experiences

Menurut Kotler dan Keller (2012:478) *events and experiences* adalah kegiatan yang disponsori perusahaan dan program yang dirancang khusus untuk menciptakan interaksi harian atau special dengan konsumen seperti olahraga, seni, hiburan dan peristiwa lainnya yang tidak formal.

Direct Marketing

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:350) Penjualan langsung adalah penggunaan surat, telepon, fax, e-mail atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Subjek penelitian merupakan informan yang dipilih untuk memberikan informasi mengenai situasi/kondisi latar penelitian. Sampel yang ditentukan oleh peneliti didasarkan pada teknik *non-probability sampling* yang menurut Bungin (2013:112) yaitu tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dapat dipilih menjadi sampel. Penentuan informan dilakukan secara *purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel melalui pertimbangan tertentu dan informan dipilih berdasarkan penilaian peneliti bahwa informan tersebut adalah pihak yang baik dan mampu memberikan informasi yang berkualitas (Sugiyono, 2013:368).

Alasan pemilihan teknik *purposive sampling* karena bersifat lebih praktis dengan terlebih dahulu menentukan kriteria sampel, sehingga membantu peneliti untuk dapat memperoleh sampel yang sesuai dengan kriteria tujuan penelitian dan juga relevan dengan masalah penelitian sehingga dapat memberikan data yang menjawab tujuan penelitian secara mendalam (Sunyoto, 2013:173). Subjek pada penelitian ini adalah pihak-pihak yang berhubungan langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan Chin Long Tea seperti *customer* yang pernah membeli produk Chin Long Tea, konsumen perusahaan yang sejenis dengan Chin Long Tea serta pakar dalam bidang pemasaran di Universitas Ciputra. Alasan penulis memilih narasumber ini adalah untuk mendapatkan data yang valid dan data yang dapat menjadi perbandingan agar dapat mengetahui perbaikan promosi yang sesuai untuk perusahaan.

Subjek dan objek penelitian

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan Teh Tong Tji. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Chin Long Tea, konsumen perusahaan sejenis, dan pakar *marketing*. Menggunakan metode *purposive sampling*, tujuh orang informan dipilih oleh peneliti sebagai informan. Data primer yang diambil berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi kepada para informan. Data sekunder yang diambil adalah referensi buku, jurnal, dan internet yang dapat mendukung penelitian ini.

Peneliti memilih 7 orang informan yang ditentukan sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan, selama data yang diberikan itu cukup memenuhi kriteria dengan tujuan yaitu untuk mendapatkan data yang valid dan data yang dapat dijadikan acuan dalam menentukan perancangan promosi perusahaan Chin Long Tea yang sesuai.

Metode pengumpulan data

Data primer dari para narasumber akan diperoleh melalui hasil wawancara, sedangkan data sekunder yang terkait langsung dengan Chin Long Tea akan dikumpulkan dengan teknik dokumentasi. Berikut adalah penjelasan mengenai kedua teknik tersebut:

a. Wawancara

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, 2015:73). Maka dilakukannya wawancara ini bertujuan untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, di mana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya.

b. Dokumentasi

Peneliti menggunakan teknik dokumentasi sebagai sarana mengumpulkan pelengkap informasi yang berupa dokumentasi kegiatan, hasil wawancara, dan beberapa data internal dan gambaran umum mengenai upaya perbaikan promosi yang telah dilakukan perusahaan Chin Long Tea, maupun data mengenai upaya perbaikan promosi yang telah dilakukan perusahaan sejenis, serta saran dari pakar *marketing* yang memungkinkan untuk menjadi acuan bagi perusahaan Chin Long Tea dalam upaya perbaikan promosi.

Validitas dan reliabilitas

Menurut Sugiyono (2015:121) uji validitas dalam pendekatan kualitatif dikenal dengan istilah uji kredibilitas (*credibility*). Uji kredibilitas data terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan triangulasi data dan *member check*. Triangulasi dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Sugiyono (2015:127), menjelaskan bahwa triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

Pada penelitian ini, triangulasi sumber diperoleh dari beberapa narasumber, yang terdiri dari konsumen yang paling banyak mengkonsumsi teh hijau Chin Long Tea, konsumen perusahaan yang sejenis dengan Chin Long Tea, serta pakar dalam bidang *marketing*. Menurut Sugiyono (2015:129) *member check* adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Tujuan *member check* adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data.

Metode analisis data

Sugiyono (2015:92-99) memberikan gambaran bahwa teknik analisis data terdiri dari 3 tahapan, yaitu:

1. Reduksi data (*Data Reduction*).

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

2. Penyajian data (*Data Display*).

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, tabel, bagan, dan juga *flowchart* yang lebih mudah dipahami.

3. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing*)

Tahapan terakhir adalah mengambil keputusan dalam menentukan perbaikan dan pemilihan bauran promosi yang sesuai bagi perusahaan Chin Long Tea. Penarikan kesimpulan harus 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 akhir bagi penentuan upaya perbaikan promosi yang sesuai bagi perusahaan Chin Long Tea.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Sales Promotion

Hasil penelitian yang dijalankan menunjukkan bahwa *sales promotion* yang dijalankan Chin Long Tea dinilai sudah memuaskan oleh pelanggan Chin Long Tea Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa upaya promosi penjualan berupa potongan harga yang dijalankan Chin Long Tea tidak ditemukan di perusahaan lain yang sejenis dengan Chin Long Tea dan tentunya hal ini dapat menjadi keuntungan bagi Chin Long Tea. Namun menurut konsumen produk perusahaan sejenis, potongan harga yang diberikan kurang karena perbedaannya tidak terlalu jauh. Beliau juga menambahkan ada beberapa upaya promosi yang dapat dilakukan yaitu dengan cara menciptakan *brand awareness*, membuka *bazaar* di Mall, dan membuka *stand*. Pakar marketing berpendapat apabila potongan harga yang diberikan akan lebih cocok diterapkan pada pelanggan yang sudah rutin membeli produk Chin Long Tea. Pakar marketing mengatakan apabila Chin Long Tea perlu melakukan *trade promotion* dan *customer promotion*. Hasil tersebut menunjukkan kesamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arianty (2014) yang menyatakan bahwa *sales promotion* dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai yaitu salah satunya *trade promotion* dan *customer promotion*.

Events and Experiences

Upaya promosi Chin Long Tea melalui *events and experiences* yaitu dengan mengikuti *bazaar*. Hal tersebut menunjukkan kesamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kotler dan Keller (2012) yang menyatakan bahwa *events and experiences* adalah kegiatan yang disponsori perusahaan dan program yang dirancang khusus untuk menciptakan interaksi harian atau special dengan konsumen seperti olahraga, seni, hiburan dan peristiwa lainnya yang tidak formal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *events and experiences* yang dijalankan Chin Long Tea dinilai cukup baik oleh konsumen Chin Long Tea karena menurut konsumen, beliau mengetahui produk Chin Long Tea dari *bazaar*. Namun menurut salah satu konsumen produk perusahaan sejenis, beliau mengatakan belum pernah mampir ke *bazaar* yang diikuti Chin Long Tea tetapi beliau pernah melihat produk Chin Long Tea melalui *Instagram*. Menurut pakar marketing, *bazaar* akan lebih efisien digunakan untuk memperkenalkan produk tetapi sebaiknya Chin Long Tea mengadakan edukasi terlebih dahulu kepada konsumen supaya tercipta *brand awareness* dan menurut pakar marketing bahwa upaya promosi dibidang *events and experiences* yang dilakukan Chin Long Tea tergolong umum.

Direct Marketing

Hasil penelitian yang dijalankan menunjukkan bahwa *direct marketing* yang dijalankan Chin Long Tea dinilai sudah cukup baik oleh konsumen Chin Long Tea karena menurut mereka media sosial itu berguna sebagai *remainder* bahwa produk Chin Long Tea masih aktif dijual, juga media sosial seperti *Instagram* sudah cukup *booming*. Hasil tersebut menunjukkan kesamaan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Syamsu, *et al* (2014) yang menyatakan bahwa upaya promosi melalui *direct marketing* yaitu internet dapat mendorong atau bahkan meningkatkan penjualan perusahaan.

Word of mouth dan Personal selling

Hasil penelitian yang dijalankan juga menunjukkan bahwa *word of mouth marketing* dan *personal selling* yang dijalankan Chin Long Tea yaitu dengan cara memberitahukan khasiat Chin Long Tea ke orang terdekat dan melalui aplikasi *chatting* dinilai sudah cukup baik tetapi belum mampu untuk menciptakan *brand awareness* dari Chin Long Tea. Para pakar marketing berpendapat apabila upaya promosi *word of*

mouth marketing sebaiknya dialihkan dengan membuat *website* dan sebaiknya Chin Long Tea melakukan *publicity*. Secara keseluruhan, *word of mouth marketing* dan *personal selling* perlu dijalankan oleh Chin Long Tea untuk mendorong keputusan pembelian konsumen dan membantu perusahaan melakukan penjualan. Hasil tersebut menunjukkan adanya kesamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Syamsu, *et al* (2014) yang menyatakan bahwa penjualan personal dapat mendorong atau bahkan meningkatkan penjualan perusahaan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan agar Chin Long Tea dapat melakukan upaya perbaikan promosi teh hijau dalam usaha Chin Long Tea. Upaya perbaikan dalam promosi *sales promotion* perusahaan Chin Long Tea, yaitu dengan mengikuti *bazaar* di Mall, melakukan tes pasar dan membuka *stand*, memberikan edukasi, membuat *website*, promosi melalui surat kabar dan radio, melakukan *trade promotion* dan *consumer promotion*, menerapkan *attention*, *interest*, *wishier* dan *action*, dan melakukan aktifasi *branding*. Upaya dalam perbaikan promosi *events and experiences* perusahaan Chin Long Tea, yaitu meningkatkan *brand awareness* dengan cara mengikuti *bazaar* di Mall. Upaya dalam perbaikan promosi *direct marketing* perusahaan Chin Long Tea, yaitu memberi potongan harga saat ada konsumen yang *post* foto produk di *Instagram*, mengikuti *bazaar* ketika hari besar serta memberikan *sovenir* dan menitipkan produk ke restoran. Upaya perbaikan promosi *word of mouth marketing* perusahaan Chin Long Tea, yaitu melakukan *publicity* dan memberikan komunikasi dua arah. Upaya perbaikan promosi *personal selling* perusahaan Chin Long Tea, yaitu memberikan *values* di media sosial.

Saran

Saran bagi perusahaan Chin Long Tea:

Chin Long Tea didorong untuk memberikan edukasi dan membuat *website* serta melakukan promosi melalui surat kabar dan radio dan diharapkan mampu untuk menciptakan brand *awareness*. Chin Long Tea perlu memberikan potongan harga saat ada konsumen yang *post* foto produk di *Instagram*, menitipkan produk di Restoran serta melakukan *endorsement* serta perlu melakukan *publicity* dan memberikan komunikasi dua arah dengan memberikan *values* di media sosial.

Saran bagi penelitian selanjutnya:

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman atau acuan untuk penelitian selanjutnya yang lebih mendalam tentang Perbaikan Promosi dengan menggunakan metode bauran promosi. Bagi peneliti lain di masa mendatang, disarankan untuk memperbanyak jumlah narasumber agar data yang diperoleh dapat lebih mendalam.

Keterbatasan penelitian

Karena keterbatasan data dan waktu yaitu peneliti tidak melakukan penjualan saat melakukan penelitian, maka peneliti memilih informan yang hanya sebatas di wilayah Universitas Ciputra.

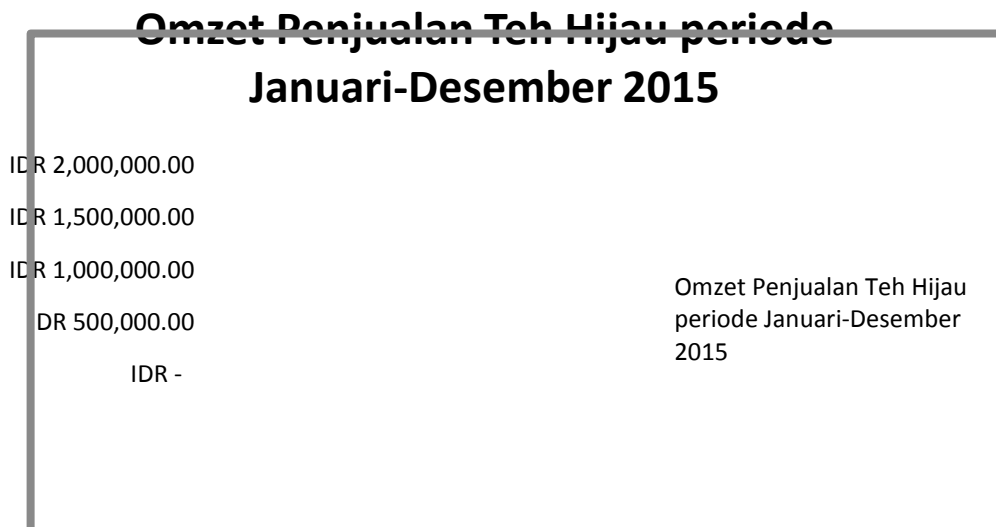
DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, Nel. (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* (1sted.). Jakarta: Kencana Pernada Media Group.
- Kotler, P and Armstrong. (2011). *Principles of Marketing (Edisi 13)*. United States of America: Pearson Education Inc..
- Kotler, P. and Keller, K.L (2012). *Marketing Management* (14th Edition ed.). (S.Yagan, Penyunt.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P dan Keller L K. (2012). *Marketing Management*. 14th edition. England: Person Education Limited.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

- Sunyoto, Danang. (2013). *Metode dan Instrumen Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit CAPS
- Syamsu, Kusuma, Suyadi, dan Hidayat. (2014). Peranan Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 16, No.1, pp.1-8.
- Suryadi, Didih. (2011). *Promosi Efektif Menggugah Minat dan Loyalitas Pelanggan*. Jakarta Selatan: PT Suka Buku.
- Tjiptono, F., dan Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik (2nd)*. Yogyakarta, Indonesia: ANDI Yogyakarta.

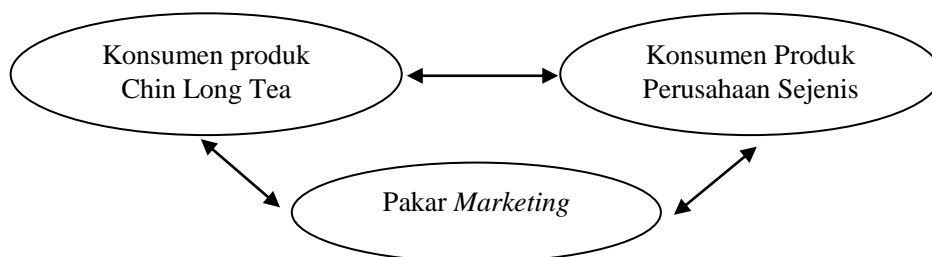
LAMPIRAN

Gambar 1 Omzet Penjualan Teh Hijau Periode Januari-Desember 2015



Sumber: Data Perusahaan Chin Long Tea

Gambar 2 Triangulasi Sumber



Sumber: Sugiyono (2015:126)

Tabel 1 Tabel Implikasi Manajerial

Penelitian	Sebelum Penelitian	Setelah Penelitian
Hasil penelitian ini diharapkan untuk dapat meningkatkan kinerja dari upaya perbaikan promosi perusahaan Chin Long Tea berdasarkan metode bauran promosi (<i>Sales Promotion, Events and Experiences, Direct Marketing, Word of Mouth Marketing</i> dan <i>Personal Selling</i> .)	a. Chin Long Tea belum memberikan edukasi dan membuat <i>website</i> . Chin Long Tea belum melakukan promosi melalui surat kabar dan radio.	a. Chin Long Tea kedepannya akan memberikan edukasi dan membuat <i>website</i> serta melakukan promosi melalui koran dan radio.
	b. Chin Long Tea belum meningkatkan <i>brand awareness</i> .	b. Chin Long Tea akan meningkatkan <i>brand awareness</i> dengan cara membuka stand dan promosi melalui media sosial.
	c. Chin Long Tea belum memberikan potongan harga saat ada konsumen <i>post</i> foto produk di Instagram, belum menitipkan produk di Restoran serta melakukan	c. Chin Long Tea akan memberikan potongan harga saat ada konsumen yang <i>post</i> foto, menitipkan produk di Restoran,

-
- | | |
|--|---|
| <p><i>endorsement.</i></p> <p>d. Belum melakukan <i>publicity</i> dan belum memberikan komunikasi dua arah</p> <p>e. Chin Long Tea belum memberikan <i>values</i> di media sosial.</p> | <p>dan <i>endorsement.</i></p> <p>d. Chin Long Tea akan melakukan <i>publicity</i> yaitu melalui koran dan radio serta melakukan komunikasi dua arah.</p> <p>e. Chin Long Tea akan memberikan <i>values</i> di media sosial dengan cara membagi-bagi Chin Long Tea saat hari besar.</p> |
|--|---|
-

Sumber: Data diolah peneliti (2016)