

## STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN LUSCIOUS CHOCOLATE POTATO SNACK

Marceline Livia Hedynata, Wirawan E.D.Radianto

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

**Abstract:** *So far, promotion strategies which used by LUSCIOUS Chocolate Potato Snack to promote and sell products was not maximal that caused the company's sales target (sales force) problem that has not been achieved and customer coverage is still narrow. The purpose of this research is to determine the promotional strategies that can increase product sales of LUSCIOUS Chocolate Potato Snack. This type of research is using qualitative with case study method. Data retrieval technique is using purposive sampling method. Data collection techniques using semi-structured interviews by involving 12 informants, consist of 5 consumers, 2 agents personal reseller, 2 owner of the company as an agent of a distributor, and 3 marketing expert. The collection of data is also supported by documentation in the form of photographs with informants and internal data firm. Validity and reliability of this research using triangulation source method. Technical analysis of the data in this research consists of three stages: data reduction, data presentation, and conclusion. The results showed that LUSCIOUS Chocolate Potato Snack need of repair and upgrading basic campaign strategy in 8 models of the promotional mix. There are 5 models of promotional mix was chosen as the focus of LUSCIOUS' improvement promotional strategies which still in startup business, namely Events and Experiences, Direct Marketing, Sales Promotion, Interactive Online Marketing, and Word of Mouth Marketing. As for the third promotion mix, namely, Personal Selling, Public Relations and Publicity, and Advertising, is not become the focus of LUSCIOUS' promotional strategies.*

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

**Abstrak:** Strategi promosi yang digunakan LUSCIOUS Chocolate Potato Snack selama ini dirasa 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 LUSCIOUS Chocolate Potato Snack. 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 12 informan, yang terdiri dari 5 konsumen, 2 agen *personal reseller*, 2 owner perusahaan sebagai agen distributor, dan 3 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 tahap, yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa LUSCIOUS Chocolate Potato Snack membutuhkan perbaikan dan peningkatan strategi promosi yang mendasar pada 8 model bauran promosi. Terdapat 5 model bauran promosi yang terpilih sebagai fokus perbaikan strategi promosi LUSCIOUS 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 LUSCIOUS yang harus diperbaiki/ ditingkatkan dalam jangka waktu dekat.

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

## PENDAHULUAN

LUSCIOUS adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam industri manufaktur makanan olahan berupa *snack* yang menjadi salah satu *growing industry*. LUSCIOUS menawarkan sebuah inovasi produk *snack*

berupa *chocolate potato chips* dengan varian rasa baru dan unik, yang berbeda dari kebanyakan *snack* kentang yang beredar di pasaran. Perusahaan bermaksud menjadi pendatang baru sekaligus menjadi penantang pasar pada industri ini dengan menggunakan strategi *differensiasi*. Gambar 1 menunjukkan grafik pertumbuhan nilai penjualan produk/omset industri makanan dan minuman olahan di Indonesia yang terus meningkat sejak tahun 2008 hingga tahun 2015.



**Gambar 1.** Nilai Penjualan Produk Makanan dan Minuman di Indonesia tahun 2008-2015  
Sumber: GAAAPMMI (2015)

Hal ini menunjukkan bahwa peluang bisnis di industri makanan dan minuman olahan sangat positif. Potensi dan peluang LUSCIOUS untuk berkembang di industri makanan dan minuman olahan di Indonesia sangatlah besar, oleh karena itu dalam menangkap peluang ini LUSCIOUS harus melakukan promosi yang baik dan sesuai dengan kondisi pasar, dan maka dari itu diperlukan peningkatan strategi promosi. Dari segi promosi, LUSCIOUS selama ini memiliki beragam strategi promosi mulai dari *direct promotion* (promosi langsung) berupa pembukaan stand di pameran UKM atau *bazaar*, maupun *online promotion* melalui bantuan media-media *social online*.

Dalam menghadapi fakta mengenai peluang dan potensi pasar tersebut, terdapat beberapa permasalahan yang menjadi latar belakang pemilihan topik penelitian ini. Permasalahan pertama yaitu LUSCIOUS yang tergolong pendatang baru di industri makanan ringan/ *snack* belum memiliki strategi promosi yang sesuai yang mengakibatkan promosi kurang maksimal yang ditandai oleh segi kuantitas penjualan produk dan jumlah *customer* LUSCIOUS masih kurang dan belum mencapai target selama 2 tahun berjalan. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan LUSCIOUS tahun 2013-2015 yang belum mencapai target (Tabel 1).

Tahun	Nilai penjualan (omset)	Target penjualan (omset)
(2013) Mei – Desember 2013	Rp 6.509.000,00	Rp 15.000.000,00
(2014) Januari – Desember 2014	Rp 13.441.000,00	Rp 30.000.000,00
(2015) Januari – Oktober 2015	Rp 19.845.000,00	Rp 45.000.000,00

**Tabel 1.** Nilai Penjualan Produk LUSCIOUS tahun 2013-2015

Data internal perusahaan juga menunjukkan bahwa total *customer* LUSCIOUS baru mencapai 1393 *customer*, padahal target perusahaan adalah mencapai 3000 *customer*. Kurangnya promosi juga terlihat dari cakupan *customer* yang diperoleh LUSCIOUS selama ini, yang sebagian besar adalah berasal dari relasi dan bukan orang umum, yang menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan selama ini belum sampai ke masyarakat/ khalayak umum. Strategi promosi berjalan kurang maksimal disebabkan oleh ketidaktahuan LUSCIOUS mengenai strategi promosi mana yang sebenarnya paling dapat meningkatkan penjualan dan jumlah konsumen, sehingga mengakibatkan perusahaan tidak fokus dan akhirnya mengandalkan semua cara dan media promosi yang dimiliki.

Permasalahan berikutnya adalah dalam hal konsinyasi produk, LUSCIOUS baru merambah agen-agen distributor 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 LUSCIOUS yang ditandai dengan ketidaktahuan dan keraguan para agen distributor besar tersebut terhadap *brand* LUSCIOUS untuk diterima dalam sistem konsinyasi.

Permasalahan terakhir adalah keterbatasan sistem promosi yakni promosi melalui media publikasi lain seperti misalnya iklan di koran, majalah, tabloid, iklan jalanan dalam bentuk *billboard*, penyebaran brosur di jalanan masih jarang dilakukan karena pertimbangan biaya promosi yang dikeluarkan terlalu besar. Oleh karena

itu, penelitian ini diperlukan untuk mengetahui apakah perusahaan perlu menambahkan strategi promosi melalui media publikasi lain atau tidak dan apakah benar-benar diperlukan untuk meningkatkan penjualan. Dari masalah-masalah inilah, maka peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian terkait strategi promosi yang bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang dapat meningkatkan penjualan LUSCIOUS Chocolate Potato Snack.

## LANDASAN TEORI

### Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang digunakan sebagai acuan adalah penelitian yang dilakukan Avita (2013), yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan restoran cepat saji McDonald's Manado. Lalu penelitian yang dilakukan oleh Mohamad (2014) yang bertujuan untuk memberikan gambaran strategi promosi *stick jagung* sebagai oleh-oleh khas daerah Gorontalo dalam menunjang kepariwisataan di Provinsi Gorontalo. Selain itu, juga penelitian yang dilakukan oleh Prasanth dan Jeevanandham (2014), yang memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana dampak/ pengaruh faktor-faktor promosi yang meliputi *Advertising*, *Personal Selling*, *Sales Promotion*, dan *Public Relation* terhadap nilai sosial ekonomi konsumen dalam konsumsi produk yang tergolong *non-durable goods*. Terakhir, penelitian oleh Sukhmani *et al.* (2012) yang bertujuan untuk meneliti dan mengetahui peran bauran promosi (*promotion mix*) dan pengaruhnya terhadap penjualan berbagai perusahaan FMCG (*fast moving consumer goods*) di pasar pedesaan.

### Strategi Promosi

Strategi promosi menurut (Lamb *et al*, 2009:146), "strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan".

### Promosi dan Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:62), Promosi (*Promotion*) adalah 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 (2012:408) mendefinisikan bauran promosi (*promotion mix*) sebagai perpaduan spesifik alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan *value* ke *customer* secara persuasif dan membangun *customer relationships*. 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 perusahaan 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

Penelitian ini menggunakan jenis/ pendekatan penelitian kualitatif, yang menitikberatkan pada kedalaman data (kualitas) sehingga peneliti dapat menggali lebih dalam mengenai objek yang diteliti (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 detil informasi menggunakan berbagai macam prosedur dan sumber data kualitatif atau dengan kata lain bersifat multisumber bukti (Creswell dan Yin, dalam Gunawan, 2014). Penelitian juga bersifat memperbaiki/ memperbaik dan *eksplanatori* yang artinya menjawab pertanyaan bagaimana, mengapa, dan apa hasilnya (Yin dan Salim, dalam Gunawan, 2014).

### Subjek Penelitian dan Penentuan Sampel/ Informan

Situasi sosial sebagai subjek pada penelitian ini adalah : konsumen yang pernah membeli LUSCIOUS, agen *personal reseller* LUSCIOUS, perusahaan sebagai agen distributor LUSCIOUS, 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). 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.

Sumber	Kriteria
<b>Konsumen LUSCIOUS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen LUSCIOUS yang sudah pernah membeli produk minimal 1x</li> <li>2. Konsumen LUSCIOUS yang <i>repeat order/</i> membeli produk lebih dari 1x</li> <li>3. Konsumen LUSCIOUS yang sering membeli produk LUSCIOUS secara langsung ke <i>owner</i>, atau pada saat <i>bazaar</i>.</li> <li>4. Konsumen yang sering membeli produk LUSCIOUS secara <i>online</i>.</li> </ol>
<b>Agen perorangan/ <i>personal reseller</i> LUSCIOUS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Personal reseller</i> LUSCIOUS yang sudah pernah transaksi minimal 1x</li> <li>2. <i>Personal reseller</i> LUSCIOUS yang <i>repeat order/</i> transaksi lebih dari 1x</li> <li>3. <i>Personal reseller</i> berada di wilayah Surabaya dan Malang</li> <li>4. <i>Personal reseller</i> yang selama ini aktif menjual produk LUSCIOUS</li> </ol>
<b>Perusahaan , agen distributor LUSCIOUS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perusahaan yang telah menjadi agen distributor produk LUSCIOUS</li> <li>2. Perusahaan yang melakukan <i>repeat order</i> pada LUSCIOUS.</li> <li>3. Perusahaan telah memiliki nama dan telah berdiri minimal selama 3 tahun.</li> <li>4. Perusahaan berada di wilayah Surabaya dan Malang</li> <li>5. Perusahaan dapat berupa restoran, toko, dan minimarket independen.</li> </ol>
<b>Ahli marketing</b>	Para ahli <i>marketing</i> yang ada di Universitas Ciputra maupun <i>marketing expert</i> perusahaan, mau berbagi ilmu, dan menguasai detail mengenai <i>marketing/ promotion</i> .

**Tabel 2.** Kriteria pemilihan narasumber/ informan wawancara

### Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan 2 cara yaitu melalui wawancara dan dokumentasi. Jenis wawancara terstruktur dan sistematis, 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 dapat dihindari (Bungin, 2013:134). Dokumentasi diperlukan sebagai pelengkap/ penunjang informasi dalam penelitian (Sugiyono, 2013:196). Sumber data primer pada penelitian ini berupa dokumentasi hasil wawancara yaitu foto bersama informan dan rekaman hasil wawancara. Sumber data sekunder pada penelitian ini berupa data internal, studi jurnal terdahulu, dan literatur/ teori-teori buku.

## Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian/ data yang sesungguhnya terjadi dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2013:430). 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). Reliabilitas adalah derajat stabilitas dan konsistensi data yaitu jika penelitian direplikasi pada kondisi yang berbeda tetapi memberikan hasil yang sama (Sugiyono, 2013:268). Uji reliabilitas data menurut (Sugiyono, 2014) dilakukan dengan cara audit data pada auditor dan para ahli untuk menganalisis seluruh kegiatan penelitian yang dilakukan peneliti.

## Metode Analisis Data

Metode analisis data yang peneliti gunakan adalah “metode analisis kualitatif deskriptif dalam” menurut Miles and Huberman Models (Sugiyono, 2014:402) yang terdiri dari 3 tahap. Tahap 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 diisolasi/ dibuang. Tahapan berikutnya adalah penyederhanaan data/ hasil penelitian melalui *coding* agar data mudah dipahami dan mudah disajikan, yang dirangkum dalam bentuk tabel reduksi data sehingga memudahkan penarikan kesimpulan akhir. Tahap kedua adalah **Penyajian Data**, dilakukan dengan mengkategorikan dan menyusun kumpulan data/ 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. Tahap ketiga adalah **Penarikan Kesimpulan**, yang dilakukan saat peneliti dapat merancang strategi promosi yang paling sesuai untuk diterapkan di LUSCIOUS dengan didukung bukti-bukti kredibel, yaitu apabila LUSCIOUS memiliki akses dan *capability* untuk menerapkan rancangan strategi promosi yang disusun, dan strategi promosi bisa meningkatkan penjualan LUSCIOUS.

# HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

## Profil Luscious *Chocolate Potato Snack*

Perfetto Prima Utama merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi (manufaktur) makanan ringan/ *snack* dengan *brand* produk bernama “ LUSCIOUS “ – *Hand Cooked Chocolate Potato*. LUSCIOUS merupakan sebuah inovasi produk *snack* di Indonesia yang memadukan kentang *crispy* dan coklat manis sehingga menghasilkan cita rasa baru yang berbeda dari kebanyakan *snack* kentang yang bercita rasa asin di pasaran, dengan 3 varian rasa pilihan yaitu Dark Chocolate Potato, Milk Chocolate Potato, dan White Chocolate Potato. Usaha ini telah berdiri sejak 20 Mei 2013 sebagai *Entrepreneurial Project* IBM Universitas Ciputra Surabaya. Visi dan misi LUSCIOUS secara garis besar adalah menjadi produk snack lokal (produksi asli Indonesia) yang menyuguhkan cita rasa baru, inovatif, dan berkualitas premium.

## Evaluasi Strategi Promosi LUSCIOUS

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

## Perbaikan Strategi Promosi Luscious 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

LUSCIOUS dan menjadi fokus strategi promosi LUSCIOUS dalam rangka peningkatan penjualan produk yaitu Acara dan Pengalaman/ *Event and Experiences*, Pemasaran Langsung/ *Direct Marketing*, Promosi Penjualan/*Sales Promotion*, Pemasaran Interaktif/ *Interactive Online Marketing*, dan Pemasaran dari mulut ke mulut/ *Word of Mouth Marketing*. Untuk 3 bauran promosi lainnya yaitu Penjualan Personal/*Personal Selling*, Hubungan Masyarakat dan Publisitas/ *Public Relations and Publicity*, dan Iklan/*Advertising* tidak dipilih sebagai fokus strategi promosi dalam rangka peningkatan penjualan karena tidak relevan dengan kebutuhan promosi LUSCIOUS, 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 LUSCIOUS saat ini.

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

Bauran promosi Acara dan Pengalaman/ *Event and Experiences* dipilih sebagai salah satu strategi promosi LUSCIOUS dalam meningkatkan penjualan produk. Terkait bauran promosi ini, LUSCIOUS menggunakan *bazaar* sebagai media promosi, dilihat dari sisi konsumen yang menyukai *bazaar*. *Bazaar* tepat bagi LUSCIOUS yang memiliki produk berupa makanan yaitu *chocolate potato snack* yang masih *startup business*. *Bazaar* 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 LUSCIOUS bergerak di bidang *food*, yang mana untuk menarik konsumen tidak cukup hanya dari melihat promosi produk di *social media*, tetapi lebih kepada wujud fisik dan kualitas rasa. Bentuk-bentuk promosi dan media pada *bazaar* yang harus ditingkatkan oleh LUSCIOUS, antara lain : aspek promosi langsung, tampilan fisik produk, media promosi (brosur, kartu nama, X-Banner), paket 3 rasa, dan *free tester*. Dan kekurangan *bazaar* LUSCIOUS yang harus diperbaiki adalah dekorasi *stand/booth*, peningkatan promo-promo saat *bazaar*, dan jenis *bazaar* yang diikuti yang mana LUSCIOUS harus lebih sering mengikuti *bazaar-bazaar* yang sedang *in/booming* saat ini, seperti Basha Market, On Market Go, dan banyak *bazaar-bazaar* sejenis yang sedang menjamur. Tujuan dari mengikuti *bazaar-bazaar* yang terkenal tersebut adalah untuk mengangkat *brand* produk dan menyentuh aspek *proud* dari *customer*. Selain *bazaar*, LUSCIOUS juga dapat menggandeng *retailer-retailer* untuk *giving experience* ke konsumen sebagai bentuk penambahan strategi promosi untuk *Even and Experiences*.

#### **Pemasaran Langsung/ *Direct Marketing***

Ahli marketing menyatakan bahwa bauran promosi pemasaran langsung/ *direct marketing* penting untuk dilakukan oleh LUSCIOUS dalam rangka memperoleh konsumen baru dan meningkatkan penjualan produk. Menurut konsumen, *direct marketing* yang LUSCIOUS lakukan selama ini saat *bazaar* sudah baik dan harus dipertahankan. Penambahan *direct marketing* dapat dilakukan oleh LUSCIOUS ke komunitas-komunitas yang dapat membeli dalam kuantitas besar sehingga mampu meningkatkan penjualan. Bentuk penawaran langsung/ *direct marketing* yang sebaiknya dilakukan LUSCIOUS, yang pertama harus memperhatikan **etika dalam melakukan *direct marketing* ke konsumen**, yaitu harus bisa membaca situasi dan kondisi konsumen (*privacy* konsumen) dan memperhatikan kesopanan serta profesionalitas. Dan yang kedua adalah ***direct marketing* harus dilakukan dengan membawa tester/ sampel produk, brosur, katalog produk, dan kartu nama**, yang terdapat penjelasan produk secara lengkap, *contact person* LUSCIOUS yang bisa dihubungi untuk melakukan *order*, dan juga terdapat info mengenai media-media *social online* LUSCIOUS.

#### **Promosi Penjualan/ *Sales Promotion***

Promosi Penjualan/ *Sales Promotion* harus dilakukan dan ditingkatkan untuk dapat lebih meningkatkan penjualan produk LUSCIOUS. Ahli marketing menyatakan bahwa *sales promotion* adalah salah satu cara untuk membuat *customer* menjadi *to buy and to rebuy*. Bentuk promosi penjualan/*sales promotion* yang sebaiknya dilakukan dan ditingkatkan oleh LUSCIOUS 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, dan sebagainya dalam bentuk paket/ parcel produk LUSCIOUS, ***free delivery/ free ongkir, promo bazaar, dan promo online terutama di Instagram***. Sedangkan untuk bentuk *Sales Promotion* yang harus dieliminasi adalah promo yang berbentuk penukaran fisik, seperti berupa pemberian *voucher*.

## **Pemasaran Interaktif/ Interactive Online Marketing**

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi *Interactive Online Marketing* dipilih sebagai salah satu strategi promosi yang penting bagi LUSCIOUS. Sebagian besar konsumen LUSCIOUS ternyata suka membeli produk secara *online*. Konsumen, *reseller*, dan distributor juga menyatakan bahwa peningkatan media promosi *online* harus dilakukan LUSCIOUS. Ahli marketing menambahkan bahwa strategi promosi melalui *Interactive Online Marketing* sesuai dan sebaiknya menjadi konsen strategi promosi yang harus ditingkatkan LUSCIOUS, karena melihat LUSCIOUS menjual jenis produk makanan dan juga melihat target pasar LUSCIOUS. Promosi melalui media *online* dapat digunakan untuk memperkenalkan *brand* dan *product*, dan membuat *customer to know* terlebih dahulu dengan produk LUSCIOUS. 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 LUSCIOUS yang masih berada di tahapan *startup business*. Perbaikan strategi promosi LUSCIOUS melalui bauran *Interactive Online Marketing* salah satunya adalah dengan memilih media-media *social online* tertentu yang paling sering digunakan dan paling direkomendasikan oleh narasumber dan melakukan perbaikan pada kekurangan promosi di media-media *social online* tersebut. Media *social online* yang dipilih untuk ditingkatkan sebagai fokus strategi promosi LUSCIOUS adalah :

### **1. Instagram**

Banyak konsumen LUSCIOUS yang mengetahui produk dari Instagram dan aktif menggunakan Instagram, merupakan media *social online* yang paling cocok untuk produk 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 LUSCIOUS. Bentuk-bentuk strategi promosi yang harus diperhatikan dan ditingkatkan oleh LUSCIOUS 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 detil, perbaikan dalam hal frekuensi *update/ posting* di Instagram yaitu LUSCIOUS harus lebih aktif *update* di Instagram (lebih rutin/konsisten) serta posting harus diperbanyak, LUSCIOUS harus menambah jumlah *follower* Instagram dengan membeli *follower*, penambahan desain/*template/ tema* untuk Instagram LUSCIOUS agar tampilan lebih cantik dan lebih rapi serta penambahan *fact-fact* tentang produk, peningkatan promo-promo di Instagram misalnya berupa promo tag photo dan *giveaway*, penggunaan *hashtag* tertentu di Instagram.

### **2. BBM (*Blackberry Messenger*) dan Line**

Alasan pemilihan BBM dan Line adalah karena banyak konsumen LUSCIOUS yang mengetahui produk dari 2 media ini dan mereka aktif menggunakan BBM dan Line. Dan juga karena menurut konsumen, order produk LUSCIOUS melalui chatting via BBM dan Line bersifat paling mudah, paling praktis, dan paling cepat responnya. Selain itu, reseller dan distributor selama ini melakukan promosi dan penjualan pada konsumen mereka melalui media *online* berupa BBM dan Line, terutama berupa *broadcast & display picture*. BBM dan Line adalah media *social online* yang dianggap menarik selain Instagram, karena di BBM dan Line ada visualisasi berupa foto produk yang dipajang di *display picture*, ada penjelasan detil produk dan promosi melalui *broadcast message*. Instagram lebih mengarah ke visualisasi produk sementara BBM/Line lebih mengarah sebagai media *order* produk. Hal penting yang harus diperhatikan LUSCIOUS untuk BBM dan Line adalah LUSCIOUS harus memperbaiki publikasi BBM dan Line ID ke *customer* yang masih kurang selama ini, dan jangan sampai mengganggu *privacy* orang lain dengan *spam* atau PING.

Media *social online* yang **dieliminasi** dan **tidak lagi digunakan** oleh LUSCIOUS untuk *Interactive Online Marketing* adalah Facebook, *website/ situs jual beli online*, seperti OLX.com, Kaskus.com, Berniaga.com, dsb , dan Blogspot. Alasan tidak dipilihnya media-media *online* tersebut sebagai fokus strategi promosi LUSCIOUS adalah karena dari analisis hasil penelitian, ditemukan banyak kekurangan dari media-media tersebut. Untuk **Facebook** jaman sekarang sudah tidak *booming* dan sudah jarang orang-orang yang aktif menggunakan. Untuk **Website/ situs jual beli online**, jarang ada orang yang membuka *website/ situs jual beli online* secara aktif apalagi untuk membeli produk makanan melalui situs jual beli online. Dan untuk **Blogspot**, membuat LUSCIOUS terlihat sebagai usaha yang kurang profesional dan kurang meyakinkan bagi *customer*. Selama ini, melalui blogspot, sangat sedikit orang yang mengetahui dan LUSCIOUS juga tidak pernah mendapatkan *customer* baru yang melakukan transaksi pembelian melalui blogspot, sehingga dengan

pertimbangan ketidakefektifan tersebut, blogspot akan dieliminasi sebagai media *online* LUSCIOUS. Dari eliminasi blogspot LUSCIOUS, ditemukan bentuk lain untuk perbaikan *Interactive Online Marketing* yaitu dengan pengembangan/ penambahan media *online* lain berupa *website official*.

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

*Word of Mouth Marketing* sangat mungkin untuk dijalankan karena 4 dari 5 *customer* LUSCIOUS pernah merekomendasikan dan mempromosikan produk LUSCIOUS ke temannya/ ke orang lain setelah mereka membeli produk. Ditambah lagi, jenis informasi yang bisa membuat *customer* LUSCIOUS percaya dan memutuskan mau membeli produk LUSCIOUS selama ini salah satunya ternyata adalah *Word of Mouth*. *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 LUSCIOUS. Ahli marketing juga menambahkan bahwa strategi *Word of Mouth* efektif untuk LUSCIOUS yang masih tergolong *start up business*, yang mana *Word of Mouth* adalah bentuk strategi promosi pada tahapan *to recommend*. LUSCIOUS yang masih *startup business* perlu melakukan bauran promosi *Word of Mouth* sebagai salah satu strategi promosinya yang bersifat efektif karena secara tidak langsung sangat membantu LUSCIOUS dalam mempromosikan produk dari satu orang ke orang lain.. Bentuk promosi *Word of Mouth* tidak hanya terbatas pada cara konvensional *face to face* , tetapi LUSCIOUS bisa memanfaatkan media *social online* untuk pelaksanaan WOM ini dalam bentuk *testimony*. *Testimony* di media sosial membuat WOM lebih mudah terjadi dan lebih luas jangkauannya.

### **Penjualan Personal/ *Personal Selling***

Strategi promosi melalui bauran *Personal Selling*, selama ini memang sudah dilakukan oleh LUSCIOUS sendiri, oleh *reseller*, dan juga perusahaan distributor yang menkonsinyasi produk LUSCIOUS di tempatnya. Namun sebagai langkah perbaikan strategi promosi, *personal selling* tidak lagi dipilih sebagai fokus strategi promosi LUSCIOUS. Hasil analisis menunjukkan bahwa *personal selling* tidak disarankan untuk diprioritaskan sebagai strategi promosi untuk produk *retail* sejenis LUSCIOUS karena bersifat tidak efektif. Pertama, dari segi biaya yang akan bertambah (*waste of money*) akibat harus menghired *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 LUSCIOUS ingin pasarnya bisa berkembang lebih luas, bauran promosi ini tidak sesuai untuk dilakukan. Bentuk perbaikan strategi *personal selling* yang lebih efektif untuk dilakukan oleh LUSCIOUS adalah dengan menghired *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 *diapproach* 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 strategi promosi LUSCIOUS karena dianggap kurang sesuai dan belum perlu dilakukan oleh LUSCIOUS sebagai *start up business* dalam jangka waktu dekat karena melihat dari segi keterbatasan biaya promosi LUSCIOUS. Aktivitas *Public Relations and Publicity* tidak efektif bagi pencapaian perusahaan karena bersifat *budget constraint* akibat harus menghired *Public Relation* atau *Humas*. *Public Relations and Publicity* sebaiknya dilakukan jika promosi LUSCIOUS melalui bauran-bauran lain sudah benar-benar berjalan dengan maksimal dan *brand* produk sudah lebih besar.

### **Iklan/ *Advertising***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi iklan/ *advertising* tidak dipilih sebagai salah satu strategi promosi LUSCIOUS dalam jangka waktu dekat, karena dari segi ketidaksiapan LUSCIOUS untuk melakukan *advertising*, terutama karena *budget promotion* yang dimiliki LUSCIOUS bersifat minim sementara *advertising* memakan biaya promosi yang besar atau mahal. Ahli marketing menyatakan bahwa LUSCIOUS belum perlu menambah media publikasi lain (iklan/*advertising*) karena lebih baik fokus pada perbaikan dan peningkatan strategi promosi melalui media-media lain. Hanya ada satu bentuk iklan/*advertising* yang bisa

dilakukan LUSCIOUS dengan masalah *budget promosi* yang minim, yaitu iklan virtual *online*/ iklan di internet yang kebanyakan bersifat *free*. Untuk perkembangan promosi, apabila LUSCIOUS ke depannya ingin menambah promosi melalui iklan/ *advertising*, maka bentuk iklan/ *advertising* yang direkomendasikan bagi LUSCIOUS adalah melakukan iklan melalui brosur, iklan di *billboard* jalanan, dan iklan di majalah, yang dipilih berdasarkan jawaban terbanyak dari narasumber. Sedangkan bentuk iklan/ *advertising* melalui media koran, radio, dan TV tidak direkomendasikan karena faktor *budget promotion* yang terlalu mahal namun tidak *worth it* bagi LUSCIOUS karena kebanyakan *customer* jarang melihat iklan di media-media tersebut, serta iklan tersebut bersifat terlalu luas untuk cakupan dan target pasar LUSCIOUS.

### **Implikasi Manajerial**

Dampak/ implikasi yang diharapkan dari adanya solusi perbaikan strategi promosi LUSCIOUS adalah berupa peningkatan *brand awareness customer* terhadap keberadaan produk LUSCIOUS sehingga dari sana akan memberikan implikasi pada peningkatan jumlah konsumen dan peningkatan penjualan produk LUSCIOUS *Chocolate Potato Snack*.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

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

1. *Even and Experiences* : melalui *bazaar* dan retailer besar.
2. *Direct Marketing* : melalui tester/ sampel produk, brosur, katalog produk, kartu nama, dan penawaran ke komunitas-komunitas.
3. *Sales Promotion* : promo *buy 1 get 1 free*, *free tester*, promo saat event/ hari besar, *free ongkir*, promo saat *bazaar*, dan promo-promo online.
4. *Interactive Online Marketing* : rutin *update* di Instagram, BBM, dan Line.
5. *Word of Mouth Marketing* : berupa testimoni di media sosial.

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

### **Keterbatasan dan Saran**

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

#### **Saran bagi LUSCIOUS Chocolate Potato Snack**

Dari hasil penelitian ini, diharapkan LUSCIOUS mampu mengimplementasikan atau menerapkan elemen-elemen bauran promosi yang telah dipilih sebagai fokus perbaikan strategi promosi perusahaan, dengan juga 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 rebuy*, hingga *to recommend*. Untuk dapat menerapkan hasil strategi promosi dengan baik, LUSCIOUS perlu lebih memperhatikan dan fokus dalam *memanage* strategi promosi dengan melakukan perbaikan serta peningkatan pada 5 bauran promosi yang terpilih.

#### **Saran bagi penelitian lebih lanjut**

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 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**

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 Prenada Media Group.

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.

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. (2014). *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung, ID: Alfabeta.

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.