

ANALISIS KEGIATAN PROMOSI PADA PRODUK SIRSAKOE

Andhika Kevin Ang

Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya

E-mail: akevin.ang@gmail.com

Abstract: *The promotional activities analysis of the sirsaKOE product is conducted to understand which kinds of promotional activity suit the product best. This research aims to analyze the promotional activities for the product. The findings of this research will help Starindo Healthy Group determine the most suitable promotional activities for their target market. The subjects of this research are four informants with various backgrounds: a promotion expert, an intern member of Starindo Healthy Group, aged consumers with multiple health networks, and a similar company. The promotional activities of the sirsaKOE product which have been done by Starindo Healthy Group are the object of this study. This research is a qualitative research with descriptive analysis. The data taken from the informants are obtained by conducting semi-structured interviews, while the data that are directly related to Starindo Healthy Group are gathered using documentation method. According to the result of the data analysis in this research, it can be concluded that the product's current promotional activity has been ineffective, since it does not suit the target market of the company. As a result, the impact of the promotion on product sales is minimum. This research also advises the company to concentrate less on interactive marketing or social media promotions. Since the majority of the social media users is young people, the approach will not reach the target market of old people. Rather, the company should increase its participation in exhibitions that have the same target market with the company. It would also be beneficial for the company to collaborate in making sales package with health agencies or stores, such as promoting through word of mouth in health clubs and collecting consumer testimonies about the benefits of consuming the product.*

Keywords: *sirsaKOE, promotion, promotion mix, health, interactive marketing, personal selling, word of mouth, sales promotion, herbal medicine.*

Abstrak: Analisis kegiatan promosi produk sirsaKOE dilakukan untuk mengetahui kegiatan promosi mana yang paling tepat untuk produk sirsaKOE. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kegiatan promosi dari produk sirsaKOE. Dari hasil penelitian ini diharapkan peneliti dapat mengetahui kegiatan promosi yang tepat bagi *target market* Starindo Healthy Group. Kegiatan promosi merupakan hal yang penting untuk dilakukan oleh sebuah perusahaan atau pemasar. Hal ini dikarenakan promosi memiliki peran yang besar dalam mengenalkan suatu produk kepada pangsa pasar yang dituju. Sehingga, pasar dapat mengetahui informasi tentang produk yang dijual dengan lebih baik. Subjek pada penelitian ini mengacu pada empat informan dengan latar belakang yang berbeda, yaitu pakar dalam bidang promosi, anggota internal Starindo Healthy Group, konsumen orang tua yang memiliki banyak jaringan kesehatan, dan perusahaan sejenis. Obyek dalam penelitian ini adalah kegiatan promosi produk "sirsaKOE" yang dilakukan oleh perusahaan Starindo Healthy Group. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan analisis deskriptif. Data dari para narasumber akan diperoleh melalui hasil wawancara semi terstruktur, kemudian data yang terkait langsung dengan Starindo Healthy Group akan dikumpulkan dengan teknik dokumentasi. Menurut hasil analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti, hasil dari penelitian ini adalah kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan Starindo Healthy Group terhadap produk sirsaKOE masih kurang efektif, karena tidak sesuai dengan target pasar yang telah ditentukan oleh perusahaan Starindo Healthy Group yaitu orang tua yang sadar akan kesehatan. Sehingga kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan Starindo Healthy Group tidak memiliki dampak yang besar terhadap penjualan produk sirsaKOE. Saran yang dapat diberikan oleh peneliti terhadap perusahaan adalah Kurangi fokus kegiatan promosi yang menggunakan cara *Interactive marketing* atau media sosial. Karena, pengguna media sosial mayoritas adalah anak muda, yang berarti tidak sesuai dengan target pasar yang dituju oleh perusahaan Starindo Healthy Group. Selanjutnya adalah untuk memperbanyak mengikuti pameran-pameran yang memiliki target pasar yang sama dengan Starindo Healthy Group. Tidak kalah pentingnya juga bagi Starindo Healthy Group untuk menggandeng instansi atau tempat-tempat yang berhubungan dengan kesehatan untuk berkerjasama dalam membuat paket-paket penjualan, serta melakukan kegiatan promosi berupa *word of mouth* di tempat-tempat klub kesehatan dan mengumpulkan testimoni dari khasiat yang dirasakan oleh konsumen setelah mengonsumsi produk sirsaKOE.

Kata kunci: *sirsaKOE, Promosi, Bauran Promosi, kesehatan, interactive marketing, personal selling, word of mouth, sales promotion, obat herbal*

PENDAHULUAN

Salah satu industri yang terus diminati oleh para pelaku bisnis adalah industri kesehatan. Kesehatan adalah suatu hal yang sangat penting bagi kelangsungan hidup manusia. Menurut data yang terdapat pada Badan Pusat Statistik (BPS), peneliti dapat menyimpulkan bahwa pertumbuhan yang dialami oleh industri kesehatan dari tahun ke tahun memiliki peningkatan yang cukup baik. Hal ini terjadi karena masih cukup banyak masyarakat di Indonesia yang mengalami keluhan kesehatan, seperti yang ditunjukkan pada tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Persentase Penduduk yang Mempunyai Keluhan Kesehatan Tahun 2010-2014

Tahun	Angka Pertumbuhan (%)
2010	30,97
2011	29,57
2012	28,84
2013	27,94
2014	29,22

Sumber : Badan Pusat Statistik (bps.go.id, Februari 2016)

Berdasarkan data pada Tabel 1, sejumlah orang yang mengalami keluhan kesehatan pada tahun 2010-2014 masih terbilang cukup banyak dan mengalami peningkatan yang signifikan. Pengobatan tradisional merupakan salah satu pengobatan alternatif yang masih diminati oleh masyarakat Indonesia. Menurut Departemen Kesehatan dalam Darsini (2013:159), obat tradisional adalah sebuah obat yang sudah jadi atau ramuan yang bahannya berasal dari alam, seperti mineral, tanaman, hewan ataupun campuran dari bahan-bahan tersebut yang secara tradisional telah digunakan dalam pengobatan berdasarkan pengalaman. Peneliti memutuskan inilah yang menjadi salah satu latar belakang terbentuknya perusahaan Starindo Healthy Group dengan produk perusahaan yang bernama “sirsaKOE”.

Dari pengamatan yang telah dilakukan oleh perusahaan Starindo Healthy Group, produk “sirsaKOE” masih bisa bertahan di pasaran. Hal ini dapat dilihat dari adanya pelanggan setiap bulan, adanya pesanan setiap bulan dan adanya *loyal customer*. Berikut adalah data omset dari penjualan produk “sirsaKOE” pada tahun 2013-2015:

Tabel 2. Omset Penjualan Produk SirsaKOE

Tahun	Omset
2013	Rp. 7.663.000
2014	Rp. 13.007.855
2015	Rp. 13.923.000

Sumber : Data Internal Perusahaan

Tabel 2 menunjukkan bahwa total omset penjualan produk “sirsaKOE” masih dapat untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan. Namun untuk mengembangkan perusahaan masih jauh di bawah target omset perusahaan yang sudah dibuat, yaitu Rp. 60.000.000 per tahunnya. Omset perusahaan Starindo Healthy Group yang masih jauh di bawah target perusahaan dikarenakan masih banyak yang harus dikoreksi terutama pada kegiatan promosi perusahaan Starindo Healthy Group. Berikut tabel 3 yang berisi kegiatan promosi yang sudah dilakukan oleh perusahaan Starindo Healthy Group:

Tabel 3. Kegiatan Promosi Perusahaan Starindo Healthy Group

Tahun	Kegiatan Promosi
2014	Media Sosial, <i>Word Of Mouth</i>
2015	Media Sosial, <i>Word Of Mouth</i> , Pameran.
2016	Media Sosial

Sumber : Data Internal Perusahaan

Dari tabel 3 di atas, dapat terlihat bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan Starindo Healthy Group masih berkisar pada media sosial (Facebook, BBM, Path, Instagram, Official Account Line), *word of mouth*, dan pameran. Ini membuktikan bahwa perusahaan memiliki kegiatan promosi yang masih lemah dan monoton. Dari observasi peneliti, produk “sirsakOE” telah didistribusikan di 52 tempat di pulau Jawa, Sulawesi, dan Kalimantan, namun pencapaian itu masih belum dapat meningkatkan omset perusahaan. Maka dari itu, diperlukan kegiatan promosi yang lebih tepat. Selama ini kegiatan promosi yang sudah dilakukan perusahaan Starindo Healthy Group hanya terbatas pada media sosial, pameran, *personal selling* dan *word of mouth*. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui apakah kegiatan promosi yang sesuai dengan preferensi target pasar, sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kegiatan promosi dari produk sirsakOE. Dari hasil penelitian ini diharapkan peneliti dapat mengetahui kegiatan promosi yang tepat bagi *target market* Starindo Healthy Group.

Penelitian pertama yang dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian” yang ditulis oleh Natalia dan Mulyana (2014:119-128), untuk mengetahui bagaimana persepsi seorang konsumen dari iklan dan promosi penjualan yang akan dilakukan oleh perusahaan, pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap sebuah keputusan pembelian. Penelitian kedua yang dijadikan sebagai acuan dalam penelitian adalah “*Product information and consumer choice confidence in multi-item sales promotions*” yang ditulis oleh Andrews (2015:45-53), untuk mengeksaminasi *interplay* antara dua campur tangan pemasaran yang ditemui konsumen di pasar eceran, informasi diagnostik produk dan promosi penjualan berbagai *item*. Penelitian ketiga yang dijadikan sebagai acuan dalam penelitian adalah “*Effective promotions for membership subscriptions and renewals to tourist attractions: Discount vs. Bonus*” yang ditulis oleh Byun, dan Jang (2015:194-203), untuk mencari tahu promosi efektif untuk daya tarik *discount* atau *bonus*.

LANDASAN TEORI

Promosi

Menurut Grewal dan Levy (2013:8), Riswandani (2013) Promosi memiliki arti sebuah komunikasi yang diberikan oleh pemasar untuk menyampaikan informasi, memberikan keyakinan dan mengingatkan pembeli potensial tentang sebuah produk agar dapat mempengaruhi opini dari para pembeli dan mendapatkan sebuah respon. Promosi penjualan menurut Hermawan (2012:129) merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang dapat memberikan nilai lebih dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu untuk meningkatkan pembelian dari konsumen, penjualan yang efektif, atau mendukung usaha yang telah dilakukan oleh pemasar.

Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2012:478), ada delapan jenis promosi yang umumnya sering digunakan oleh pemasar atau perusahaan, yaitu:

1. *Advertising*, semua media berbayar yang digunakan untuk mempromosikan produk, ide ataupun jasa. Contoh dari *advertising* adalah segala iklan berbayar di televisi, media cetak, media *online*, dan sebagainya.
2. *Sales promotion*, sebuah promosi jangka pendek, yang digunakan agar konsumen mau melakukan percobaan atau pembelian kepada produk yang ditawarkan. Contoh dari *sales promotion* adalah dengan memberikan diskon, sampel ataupun *bundling* kepada pembeli.
3. *Events and experience*, aktivitas yang disponsori oleh perusahaan dan bertujuan untuk menciptakan

suatu hubungan interaktif antara brand khusus tertentu. Contoh dari *events and experience* adalah seperti acara dari “Tolak Angin” yang memberikan mudik gratis kepada seribu orang penjual jamu gendong pada hari lebaran.

4. *Public relations and publicity*, suatu program yang dirancang khusus untuk mempromosikan atau melindungi citra produk tertentu yang dimiliki. Contoh dari *public relations and publicity* adalah dengan mendapatkan suatu liputan media secara gratis.
5. *Direct marketing*, promosi dimana perusahaan melakukan dialog langsung dengan konsumen. Menurut Hermawan (2012:192-199) media yang dapat digunakan dalam melakukan *direct marketing* antara lain adalah *email*, majalah, surat kabar, dan telemarketing. Contoh dari *direct marketing* adalah tawaran promosi dari “Telkomsel” kepada pelanggan “Telkomsel” melalui pesan singkat di telepon genggam.
6. *Interactive marketing*, sebuah aktivitas di mana perusahaan mendekatkan diri kepada konsumen untuk meningkatkan citra atau penjualan dari jasa atau produk. Contoh dari *interactive marketing* adalah kegiatan promosi melalui sosial media, di mana konsumen dapat bertanya langsung pada perusahaan tentang sesuatu yang ingin dia ketahui. Wahana *et al.* (2014:85-94) mengatakan bahwa mayoritas dari pengguna *social media* adalah berumur 18 tahun hingga 29 tahun.
7. *Word of mouth marketing*, percakapan antara dua orang atau lebih, yang di mana berisi tentang pengalaman dalam pembelian jasa atau produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:546), *Word of mouth marketing* adalah kegiatan dari suatu konsumen yang memberikan suatu informasi kepada konsumen lain. Informasi tersebut dapat berupa produk, merek, ataupun jasa. Rekomendasi yang dilakukan dari mulut ke mulut merupakan sebuah faktor yang paling berpengaruh terhadap minat dari seseorang dalam membeli suatu produk atau jasa (Hasan, 2013:93). Contoh dari *Word of mouth marketing* adalah saat suatu pelanggan merekomendasikan suatu produk kepada teman-temannya karena dia merasa puas dengan produk tersebut.
8. *Personal selling*, interaksi tatap muka yang terjadi terhadap konsumen guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pembelian. Hermawan (2012:106) mengatakan bahwa penjualan personal merupakan suatu pemasaran dari produk atau jasa di mana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk dapat menjajaki prospek (peluang) pembelian. Contoh dari *personal selling* adalah penjual yang berkeliling dari satu tempat ke tempat lainnya untuk menawarkan barang yang dia jual langsung kepada calon pembeli.

Manfaat Promosi

Menurut Hasan (2013:608) promosi penjualan memiliki tiga manfaat:

1. *Communication*: sebuah promosi penjualan dapat menarik sebuah perhatian dan dapat mengarahkan konsumen kepada produk.
2. *Incentive promotion*: promosi penjualan dapat menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan atau sebuah kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.
3. *Invitation*: merupakan sebuah promosi penjualan yang dilakukan dengan ajakan secara langsung dan menjuru untuk melakukan pembelian sekarang.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan analisis deskriptif. Metode penelitian kualitatif itu sendiri dapat diartikan sebagai sebuah metode penelitian yang berlandaskan pada suatu filsafat enterpretif. Penelitian ini digunakan dalam meneliti kondisi objek yang alamiah, di mana dalam hal ini peneliti berperan sebagai instrumen kunci (Sugiyono, 2014:347).

Subyek Penelitian

Subyek pada penelitian ini dapat dikatakan sebagai informan. Informan merupakan orang yang pada latar penelitian dijadikan sebagai sumber informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian (Moleong, 2013:132)

Informan dalam penelitian ini terdiri dari empat orang, yaitu seorang pakar dalam bidang promosi,

anggota internal dari perusahaan Starindo Healthy Group, konsumen orang tua yang memiliki banyak jaringan kesehatan, dan perusahaan sejenis.

Metode Pengumpulan Data

Data dari para narasumber akan diperoleh melalui hasil wawancara semi terstruktur, kemudian data yang terkait langsung dengan Starindo Healthy Group akan dikumpulkan dengan teknik dokumentasi.

Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini akan menggunakan triangulasi sumber untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas. Triangulasi sumber dijalankan dengan mengumpulkan data dari beberapa narasumber penelitian, di mana data yang diperoleh dari para narasumber tersebut kemudian akan dicocokkan satu sama lain untuk ditarik suatu kesimpulan. Validitas data akan didapatkan jika tidak menggunakan satu informan saja dalam penelitian, informan berada dalam kondisi yang sehat dan tidak dalam tekanan, data yang diberikan sesuai dengan fenomena yang sebenarnya, serta alat bantu rekam dalam kondisi yang baik.

Metode Analisis Data

Menurut Creswell dalam Sugiyono (2014:347), proses dari penelitian kualitatif adalah membuat pertanyaan suatu penelitian dan membuat prosedur yang sifatnya masih sementara, data lalu dikumpulkan pada *setting* partisipan, kemudian analisis data yang deduktif, membuat suatu data yang parsial, memberikan interpretasi data. Langkah-langkah penelitian kualitatif:

1. Persiapkan dan olah data yang akan dianalisis, seperti membuat transkrip data yang sudah didapatkan sesuai dari jenisnya, tergantung dari sumber yang berhasil didapatkan.
2. Mengklasifikasikan dan menganalisis data dengan benar dan detail kedalam kode-kode (*coding*). *Coding* merupakan proses dalam mengolah suatu data atau informasi ke dalam segmen-segmen tulisan, yang di dalamnya terdiri atas beberapa tahap, yaitu: (1) pengambilan data tulisan atau gambar yang sebelumnya sudah didapatkan atau dikumpulkan; (2) mengelompokkan data yang telah dikumpulkan tersebut kedalam kategorinya masing-masing; (3) memberikan suatu label kepada data yang telah dikategorikan tersebut menggunakan kode khusus sesuai contoh dalam pembuatan kode. Contohnya dari *coding* sebagai berikut:

(C-3/AK/5), keterangan:

C-3 = halaman yang digunakan dalam transkrip wawancara informan

AK = inisial dari nama informan

5 = nomor urut baris dari jawaban informan

3. Mendeskripsikan hasil dari laporan kedalam kualitatif atau laporan narasi yang populer, yaitu sebuah naratif dalam penyampaian analisis.

4. Menginterpretasi data, perbandingan dari hasil penelitian dengan informan yang berasal dari suatu teori.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan Starindo Healthy Group masih berfokus pada *interactive marketing*, *sales promotion*, *word of mouth*, dan *personal selling*. Maka dari itu, masih terbuka kesempatan untuk melakukan kegiatan promosi lain yang lebih efektif. Menurut Hermawan (2012:129) promosi merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang dapat memberikan nilai lebih dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu untuk meningkatkan pembelian dari konsumen, penjualan yang efektif, atau mendukung usaha yang telah dilakukan oleh pemasar.

Bauran promosi sendiri menurut Kotler dan Keller (2012:478) terdapat delapan cara yang umumnya digunakan oleh pemasar atau perusahaan, anatara lain adalah *Advertising*, *Sales Promotion*, *Event and Experience*, *Public relation and Publicity*, *Direct Marketing*, *Interactive Marketing*, *Word of Mouth*, dan *Personal Selling*. Sedangkan, kegiatan promosi yang dilakukan oleh Starindo Healthy group adalah *Interactive Marketing*, *Word of Mouth*, *Sales Promotion* dan *Personal Selling*. Laurencia Hellen pun menambahkan bahwa masih ada kegiatan promosi yang belum dapat terlaksana menurutnya, yaitu *event and*

experience dan *direct marketing*. Dari situ terlihat bahwa kegiatan marketing pada perusahaan Starindo Healthy Group belum optimal, sehingga kedepannya perusahaan Starindo Healthy Group akan lebih meningkatkan kegiatan promosi yang efektif terhadap produk sirsakOE.

Interactive Marketing

Interactive marketing bukanlah cara yang tepat untuk mempromosikan suatu barang kepada orang tua, karena yang lebih banyak menggunakan sosial media adalah anak muda dibandingkan orang tua. Wahana *et al.* (2014:85-94) mengatakan bahwa mayoritas dari pengguna *social media* adalah berumur 18 tahun hingga 29 tahun. Menurut Kotler dan Keller (2012:478) *Interactive marketing* adalah sebuah aktivitas di mana perusahaan mendekatkan diri kepada konsumen untuk meningkatkan citra atau penjualan dari jasa atau produk. Contoh dari *interactive marketing* adalah kegiatan promosi melalui sosial media, di mana konsumen dapat bertanya langsung pada perusahaan tentang sesuatu yang ingin dia ketahui.

Perusahaan Starindo Healthy Group sudah melakukan kegiatan promosi *interactive marketing*, akan tetapi seperti yang telah dikatakan oleh Laurencia Hellen, bahwa yang lebih tanggap teknologi adalah anak muda. Hal tersebut pun didukung oleh pernyataan dari Hwie Swie Fong, bahwa ia tidak memiliki sosial media apapun di internet. Sehingga, peneliti mengambil kesimpulan jika *Interactive Marketing* bukanlah cara yang ampuh untuk mempromosikan produk sirsakOE. Sehingga kedepannya, perusahaan Starindo Healthy Group akan lebih fokus pada kegiatan promosi lainnya yang lebih sesuai dengan target pasar Starindo Healthy Group.

Personal Selling

Kegiatan *personal selling* merupakan salah satu metode promosi yang efektif. Namun perlu diperhatikan, lokasi yang tepat dalam melaksanakan kegiatan tersebut Menurut Kotler dan Armstrong (2014:407) untuk mencapai kesuksesan, *retailers* memiliki tiga poin utama, yaitu: lokasi, lokasi dan lokasi! Sangatlah penting untuk *retailers* memilih lokasi yang mudah untuk diakses oleh *target market* di area yang konsisten oleh *retailer's positioning* Hermawan (2012:106) mengatakan bahwa penjualan personal merupakan suatu pemasaran dari produk atau jasa di mana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk dapat menjajaki prospek (peluang) pembelian.

Dengan melakukan *personal selling*, konsumen akan lebih tau dan paham akan produk yang ditawarkan. Konsumen juga dapat melihat produknya secara langsung dan menanyakan informasi yang masih belum ia pahami. Laurencia Hellen pun mengatakan bahwa kegiatan promosi pada perusahaan Starindo Healthy Group yang paling berdampak adalah saat melakukan atau mengikuti sebuah *pameran atau bazaar*. Lain halnya dengan Hwie Swie Fong, ia mengatakan bahwa ia jarang untuk datang ke *bazaar* dan yang ia lebih menyenangi bagian makanan pada suatu *bazaar*. Saat ini, perusahaan Starindo Healthy Group hanya melakukan *personal selling* dengan mengikuti pameran-pameran lokal yang peminatnya lebih banyak anak muda dibandingkan orang tua.

Sehingga menurut peneliti, kedepannya, perusahaan Starindo Healthy Group harus mencari pameran yang paling lebih sesuai dengan target pasar yang ada, seperti contohnya adalah dengan mengikuti pameran Internasional atau pameran yang juga memiliki target pengunjungnya adalah orang tua.

Word of Mouth

Word of mouth dapat dikatakan sebagai kegiatan promosi yang ampuh untuk digunakan. Dengan adanya testimonial, orang-orang akan lebih mudah untuk percaya pada produk yang dijual. *Word of Mouth* yang biasa dilakukan oleh pemilik toko obat China bertempat pada klub-klub kesehatan, karena yang berada di tempat tersebut adalah orang-orang yang peduli akan kesehatan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:163) pengaruh *word of mouth* memiliki dampak yang besar terhadap perilaku pembelian konsumen. Pembicaraan personal dan rekomendasi dari teman yang dipercaya, asosiasi, dan konsumen lainnya cenderung lebih dipercaya dibandingkan iklan atau *salesman*. Rekomendasi yang dilakukan dari mulut ke mulut merupakan sebuah faktor yang paling berpengaruh terhadap minat dari seseorang dalam membeli suatu produk atau jasa (Hasan, 2013:93)

Perusahaan Starindo Healthy Group telah melakukan *word of mouth*, akan tetapi hanya sebatas kepada teman-teman yang ada di sekitar saja. Sedangkan, menurut analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti, *word of mouth* pada klub-klub kesehatan adalah cara yang sangat efektif dalam melakukan kegiatan promosi untuk produk sirsakOE. Seperti yang dikatakan oleh Siti Sunarsih bahwa pemilik

tokonya kerap melakukan promosi pada teman-temannya di klub-klub kesehatan, dan itu cukup membuat penjualan meningkat tanpa harus melakukan promosi lainnya. Begitu juga dengan Hwie Swie Fong, setelah ia mengatakan efek yang ia alami setelah mengonsumsi suatu obat, teman-temannya pun akhirnya ikut membeli apa yang telah digunakan oleh Hwie Swie Fong.

Sehingga kedepannya perusahaan Starindo Healthy Group tidak hanya melakukan *word of mouth* kepada teman-teman sekitar, tetapi juga menargetkan kepada orang-orang yang berada di klub-klub kesehatan.

Sales Promotion

Dengan menggandeng tempat-tempat yang berhubungan dengan kesehatan, maka orang akan lebih mudah untuk percaya pada produk yang di-*bundling*. Seperti yang dikatakan oleh Kotler dan Armstrong (2014:502) bahwa salah satu contoh *bundling* adalah dengan membeli sebuah laptop HP akan mendapatkan gratis upgrade memory. Dari situ terlihat bahwa *bundling* yang ditawarkan adalah sebuah produk yang masih bersangkutan satu sama lain. Menurut Kotler dan Keller (2012:478), *Sales promotion* adalah sebuah promosi jangka pendek, yang digunakan agar konsumen mau melakukan percobaan atau pembelian kepada produk yang ditawarkan.

Yang telah perusahaan Starindo Healthy Group lakukan adalah dengan memberikan produk sirsaKOE gratis atau *discount*, setelah pembelian beberapa produk sirsaKOE. Sedangkan, menurut Carolina Novi sebagai pakar dalam bidang promosi, *bundling* yang cocok untuk digunakan pada produk sirsaKOE adalah dengan menggandeng tempat-tempat yang berhubungan dengan kesehatan, dengan membuat sebuah paket yang melibatkan produk dari tempat tersebut dan sirsaKOE. Dengan demikian, konsumen akan lebih percaya terhadap produk sirsaKOE, karena direkomendasikan langsung oleh tempat-tempat yang berhubungan langsung dengan kesehatan. Sehingga, perusahaan Starindo Healthy Group kedepannya akan menggandeng tempat-tempat yang berhubungan dengan kesehatan untuk dijadikan paket *bundling*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Perusahaan Starindo Healthy Group merupakan perusahaan yang bergerak pada industri kesehatan, dengan produk utama yaitu teh celup yang terbuat dari daun sirsak, dengan merek jual “sirsaKOE”. kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan Starindo Healthy Group terhadap produk sirsaKOE ialah *interactive marketing*, *word of mouth*, *sales promotion*, dan *personal selling*. Kegiatan tersebut dianalisis secara kualitatif dengan 4 orang informan yang terdiri dari pakar dalam bidang promosi, anggota *internal* Starindo Healthy Group, konsumen orang tua yang memiliki banyak jaringan dan perusahaan sejenis.

Menurut hasil analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti, kesimpulan dari penelitian ini adalah kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan Starindo Healthy Group terhadap produk sirsaKOE masih kurang efektif, karena tidak sesuai dengan target pasar yang telah ditentukan oleh perusahaan Starindo Healthy Group yaitu orang tua yang sadar akan kesehatan. Sehingga kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan Starindo Healthy Group tidak memiliki dampak yang besar terhadap penjualan produk sirsaKOE..

Keterbatasan dan Saran

Keterbatasan penelitian ini terletak pada analisis penelitian yang dilakukan di perusahaan minuman herbal. Sehingga, jika ingin diterapkan pada perusahaan lain, diperlukan pertimbangan lebih lanjut. Selain itu, keterbatasan lainnya terdapat pada informan dari perusahaan sejenis, di mana ada informasi yang merupakan rahasia perusahaan, sehingga tidak dapat dibagikan kepada peneliti.

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti terhadap perusahaan adalah buat rancangan kegiatan promosi untuk kedepannya. Lalu, kurangi fokus kegiatan promosi yang menggunakan cara *Interactive marketing* atau sosial media. Karena, pengguna sosial media mayoritas adalah anak muda, yang berarti tidak sesuai dengan target pasar yang dituju oleh perusahaan Starindo Healthy Group. Selanjutnya, perbanyak mengikuti pameran-pameran yang memiliki target pasar yang sama dengan Starindo Healthy Group. Lalu,

menggandeng instansi atau tempat-tempat yang berhubungan dengan kesehatan untuk dijadikan kerja sama dalam membuat paket-paket penjualan, serta melakukan kegiatan promosi berupa *word of mouth* di tempat-tempat klub kesehatan dan buat testimoni dari khasiat yang dirasakan oleh konsumen setelah mengkonsumsi produk sirsakOE. Saran terhadap penelitian selanjutnya adalah lebih memperdalam tentang bagaimana informasi produk dapat mempengaruhi suatu kegiatan promosi *personal selling*.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrews, Demetra. 2015. Product information and consumer choice confidence in multi-item sales promotions. *Journal of Retailing and Consumer Service*, No. 28, pp. 45-53.
- Byun, Jaemun dan Jang, SooCheong (Shawn). 2015. Effective promotions for membership subscriptions and renewals to tourist attractions: Discount vs. Bonus. *Tourism Management*, No. 50, pp. 194-203
- Darsini, Ni Nyoman. Analisis Keanekaragaman jenis tumbuhan obat tradisional berkhasiat untuk pengobatan penyakit saluran kencing di kecamatan kintamani, kabupaten bangli, provinsi Bali. *Jurnal Bumi Lestari*, Vol. 13, No. 1, pp. 159-165.
- Grewal, D dan Levy, M. 2013. *Marketing*. New York :McGraw-Hill/Irwin.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS
- Hermawan, A. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2012. *Marketing Management*, 14th Edition. England: Pearson Education Limited
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2012. *Principle of Marketing*, New Jersey: Prentice Hall
- Moleong, Lexy J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Natalia, Priccila dan Mulyana, Mumuh. 2014. Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol. 2, No. 14, pp. 119-128.
- Penduduk Yang Memiliki Keluhan Kesehatan, 2010-2014. <http://bps.go.id/>
- Riswandani, Yeni Tri Seri. 2013. Pengaruh Fasilitas, Biaya, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap. *Daya Saing Jurnal Ekonomi Sumber Daya*. Vol. 14, No. 2, pp. 88-89
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung. Alfabeta.
- Wahana *et al.* 2014. Analisis Penerapan Social Media Sebagai Strategi Bisnis oleh Pelaku Bisnis Online. *Jurnal Sisfotenika*, Vol. 4, No. 2, pp. 85-94