

THE EVALUATION OF MARKETING MIX PROMOTION ON THE RED ROZELLE BUSINESS

Yohanes Halim Martiono

Faculty of Business Management, Universitas Ciputra, Surabaya
E-mail: yhalim@student.ciputra.ac.id

Abstract: *The evaluation of appropriate promotional mixes on a company is not an easy task since many criteria need to be considered. The objective of this study was to evaluate the appropriate promotional mix for Red Rozelle's business in order to better promote the future by using qualitative methods. The determination is based on the three aspects of promotion mix, namely personal selling, sales promotion, and online marketing. The research subjects chosen as informants were Red Rozelle consumers, marketing experts, and similar companies from Red Rozelle's business, while the object in this research is Red Rozelle business located in Surabaya. Methods of data collection were interviews and documentation. Interviews and triangulation of sources were used as data collection techniques by the researcher to obtain information and actual data through informants, with the criteria of determining the appropriate distribution channels of promotion mix, and documentation was complementary to the use of observation and interview methods. The result of the research based on the indicator showed that in determining the promotion mix, what needs to be done first is to specify the target of the customer, then to reproduce the reference of the prospective buyer, to make a new promotion way to Red Rozelle business such as purchase discount and tester award, later to make the Rosella tea lovers community, and finally, to speed up the service from the internet-based marketing.*

Keywords: Personal Selling, Sales Promotions, and Online Marketing

Abstrak: Evaluasi bauran promosi yang sesuai pada sebuah perusahaan bukanlah hal yang mudah dan banyak kriteria yang perlu dipertimbangkan. Tujuan penelitian ini untuk mengevaluasi bauran promosi yang sesuai untuk usaha Red Rozelle agar promosi bisa lebih baik kedepannya dengan menggunakan metode kualitatif. Penentuan tersebut didasarkan pada tiga aspek bauran promosi, yaitu *personal selling, sales promotion, and online marketing*. Subjek penelitian yang dipilih sebagai informan adalah konsumen Red Rozelle, para ahli *marketing*, dan perusahaan sejenis dari usaha Red Rozelle. Sedangkan obyek dalam penelitian ini adalah usaha Red Rozelle di Surabaya. Metode pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara dan dokumentasi. Wawancara dan triangulasi sumber digunakan sebagai teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh informasi dan data aktual melalui informan dengan kriteria penentuan saluran distribusi evaluasi bauran promosi yang sesuai. Dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Hasil penelitian berdasarkan indikator menunjukkan bahwa dalam menentukan bauran promosi harus menetapkan target konsumen dahulu, memperbanyak referensi calon pembeli, membuat cara promosi baru pada usaha Red Rozelle dengan cara seperti diskon pembelian dan pemberian tester, membuat

komunitas pecinta teh Rosella, serta mempercepat pelayanan dari pemasaran berbasis internet.

Kata kunci: Penjualan Pribadi, Penjualan Promosi, Pemasaran Online

PENDAHULUAN

Surabaya merupakan salah satu kota di Indonesia yang memiliki penduduk yang cukup tinggi dan selalu meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Kependudukan Surabaya, pada 8 Maret 2016 tercatat bahwa penduduk Surabaya telah mencapai 2.956.120 jiwa. Peningkatan penduduk di Surabaya berbanding lurus dengan tingkat konsumsi makanan dan minuman. Hal yang mendorong meningkatnya konsumsi masyarakat; antara lain bertambahnya jumlah penduduk Indonesia, pertumbuhan ekonomi Indonesia yang stabil, dan adanya daya beli masyarakat yang cukup baik, terutama peningkatan konsumsi dari konsumen kelas menengah yang semakin mendominasi jumlah penduduk Indonesia.

Red Rozelle adalah *brand* teh RTD (*Ready To Drink*) berupa bunga Rosella murni yang telah didirikan sejak tahun 2014. Berdasarkan data hasil nilai penjualan Red Rozelle selama satu tahun ini terjadi penurunan. Terjadi penurunan dalam penjualan produk Red Rozelle. Ada target yang telah disepakati untuk dicapai per bulannya. Salah satu aspek yang sangat mempengaruhi penurunan tersebut adalah kurangnya aspek pemasaran kepada konsumen yang berdampak pada penjualan produk Red Rozelle. Aspek pemasaran sangat berdampak positif dan berpengaruh pada omzet penjualan. Beberapa faktor dari aspek pemasaran adalah harga, produk, tempat, dan promosi. Dari 20 responden konsumen Red Rozelle yang telah disurvei membuktikan bahwa ada 16 responden konsumen Red Rozelle yang mengatakan promosi sangat kurang. Promosi dalam bentuk apapun merupakan suatu usaha untuk memengaruhi pihak lain. Secara spesifik, promosi adalah suatu elemen bauran pemasaran sebuah perusahaan. Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*", artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Promosi berperan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar menanggapi produk yang ditawarkan. Aspek promosi menjadi bagian yang sangat penting dan berpengaruh terhadap usaha Red Rozelle. Untuk itu, diperlukan evaluasi aspek promosi untuk meninjau aspek promosi yang telah dilakukan oleh usaha Red Rozelle. Berikut adalah data perbandingan promosi yang telah dilakukan oleh Red Rozelle dan *brand* lain. Dampak yang telah terjadi dari aspek promosi yang telah dilakukan Red Rozelle adalah omzet menurun dan cenderung kurang, hanya beberapa kalangan tertentu yang mengetahui (saudara, kerabat, teman kerja), dan juga info seputar produk Red Rozelle tidak tersebar luas melainkan hanya kalangan tertentu yang mengetahui.

LANDASAN TEORI

Promosi

Menurut Sangadji dan Sopiah(2013:18) promosi merupakan semua jenis kegiatan

pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual. Terdapat beberapa tujuan promosi yaitu modifikasi tingkah laku konsumen, memberitahukan atau menginformasikan produk kepada konsumen, membujuk dan memotivasi konsumen agar mau membeli produk yang telah ditawarkan, dan mengingatkan konsumen tentang produk agar tidak beralih pada produk lainnya. Menurut Setiyaningrum *et al.*, (2015:223-237) promosi juga diartikan sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. Kotler dan Armstrong (2012:408) mendefinisikan bahwa bauran promosi (*promotion mix*) sebagai perpaduan spesifik alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan *value* ke *customer* secara persuasif dan membangun *customer relationships*. Ada beberapa komponen indikator bauran promosi (*promotional mix*) menurut Hasan (2014:604-616) sebagai berikut:

1. *Personal Selling*

Cara penjualan pribadi yang cukup efektif dalam membangun preferensi, relasi, keyakinan dan tindakan pembelian. *Personal selling* memiliki tiga manfaat sebagai berikut:

1.1 *Personal Confrontation*

Mencakup hubungan yang dinamis, harmonis, langsung dan interaktif antara dua pelanggan atau calon pelanggan atau lebih. Pengamatan personal membentuk kemampuan untuk saling menyesuaikan.

1.2 *Cultivation*

Memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan.

1.3 *Response*

Membuat calon pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan *seller*.

Cara penjualan pribadi yang cukup efektif menurut Kotler dan Armstrong (2002:643), yaitu dapat merancang strategi dan struktur armada penjualan, merekrut dan menyeleksi tenaga penjual, serta dapat melatih dan mengevaluasi tenaga penjual.

2. *Sales Promotion*

Kategori yang luas mencakup kegiatan periklanan *nonmedia*. Beberapa barang yang sering kali terkandung dalam promosi penjualan yang efektif contohnya adalah sampel gratis, kupon penukaran, undian, dan tawaran istimewa. Promosi memberikan tiga manfaat yang berbeda:

2.1 *Communication*: Promosi penjualan dapat menarik perhatian dan mengarahkan konsumen kepada produk.

2.2 *Incentive promotion*: Menghubungkan sejumlah kebebasan, dorongan atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.

2.3 *Invitation*: Promosi penjualan yang dilakukan dengan ajakan secara langsung untuk melakukan pembelian sekarang.

3. *Public Relations*

Cara promosi yang sangat kuat dalam membentuk kredibilitas dan *image* perusahaan yang hendaknya selalu dipertimbangkan dalam rancangan bauran promosional perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2002:644), cara promosi yang membangun hubungan masyarakat dan publisitas yang efektif adalah hubungan pers dan aktivitas pers, publisitas produk, kegiatan masyarakat, dan melobi.

4. *Direct Marketing*

Menggunakan satu atau lebih dari media iklan untuk menghasilkan berbagai tanggapan dan transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Penggunaan alat penghubung nonpersonal untuk komunikasi bisnis secara langsung pada target

individual, seperti *e-mail marketing*, *telemarketing*, *internet marketing*, *fax*, dan lainnya untuk mendapatkan tanggapan dari pelanggan atau calon pelanggan. Cara melakukan pemasaran langsung yang efektif menurut Kotler dan Armstrong (2002:645) adalah non publik, disesuaikan, terbaru, dan interaktif.

5. *Online marketing*

Sebagai strategi promosi yang lebih menunjuk pada penggunaan teknologi dalam marketing untuk efisiensi dan efektifitas kegiatan pemasaran, dan melipat gandakan pesan pemasaran. Tolak ukur dari online marketing adalah dapat meraup banyak konsumen dari Website atau penggunaan teknologi lainnya.

6. *Advertising*

Upaya perusahaan menyajikan atau menyampaikan pesan promosi non-personal untuk memengaruhi konsumen untuk membeli. Hal ini membuktikan bahwa periklanan merupakan rancangan pesan secara khusus dan disampaikan melalui sarana media (pers, radio, televisi, dan lain-lain) yang bertujuan untuk melakukan tindakan membeli atau merubah perilaku konsumen. Cara periklanan yang efektif menurut Kotler dan Armstrong (2002:643) adalah bersifat umum, tersebar luas, dan tidak bersifat pribadi.

7. *Word of Mouth Marketing*

Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa (Kotler & Keller, 2012:498-501). Terdapat tiga tujuan dan tugas promosi menurut Setiyaningrum *et al.*, (2015:224-226), sebagai berikut:

7.1 Menginformasikan

Promosi yang informatif berusaha mengubah kebutuhan konsumen yang sudah ada menjadi keinginan atau memberi stimulasi minat pada sebuah produk baru.

7.2 Membujuk

Tugas promosi berubah dari menginformasikan kepada konsumen menjadi membujuk konsumen untuk membeli produk pada merek tertentu, bukan membeli merek pesaing. Berita yang diedarkan dalam promosi menekankan keunggulan yang sesungguhnya tentang produk tersebut.

7.3 Mengingatkan

Bentuk promosi ini terutama dilakukan untuk mengingatkan kembali keberadaan produk tersebut di tengah pasar. Asumsinya, pasar telah diyakinkan mengenai kebaikan barang atau jasa yang ditawarkan.

Evaluasi

Menurut Yunanda (2013), Pengertian evaluasi merupakan kegiatan yang terencana untuk mengetahui keadaan sesuatu obyek dengan menggunakan instrumen dan hasilnya dibandingkan dengan tolak ukur untuk memperoleh kesimpulan. Pendapat lain mengenai definisi dari evaluasi disampaikan oleh Arikunto dan Cepi (2012), bahwa evaluasi merupakan suatu kegiatan untuk mengumpulkan informasi tentang bekerjanya sesuatu, yang selanjutnya informasi tersebut akan digunakan untuk menentukan alternatif yang tepat dalam mengambil sebuah keputusan kedepannya.

Fungsi utama evaluasi dalam hal ini adalah menyediakan informasi-informasi yang berguna bagi pihak pengambil keputusan untuk menentukan kebijakan apa yang akan diambil untuk sebuah perusahaan misalnya, berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan. Menurut Djaali dan Pudji (2012), evaluasi dapat juga didefinisikan sebagai sebuah proses untuk menilai sesuatu berdasarkan kriteria atau tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya yang selanjutnya akan diikuti dengan pengambilan keputusan atas obyek yang ingin dievaluasi.

Dari pengertian mengenai evaluasi yang telah dikemukakan beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa evaluasi merupakan sebuah proses yang dilakukan seseorang untuk melihat sejauh mana keberhasilan sebuah perusahaan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian kualitatif ini dipilih oleh peneliti karena topik penelitian perlu dieksplorasi, sehingga dapat memberikan pemahaman dan pengertian secara mendalam terhadap suatu obyek (Rangkuti, 2015:16-17). Metode yang digunakan peneliti adalah metode kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif adalah untuk menjelaskan karakteristik pasar melalui pengamatan, wawancara, dan dokumentasi. Peneliti memilih metode ini karena pengumpulan data yang dilakukan sesuai dengan deskripsi penelitian deskriptif.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara dan dokumentasi dari para narasumber. Peneliti akan menggunakan teknik wawancara semi terstruktur yang bertujuan untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka dengan meminta narasumber untuk lebih lagi menyampaikan pendapat maupun ide-ide yang dimiliki (Sugiyono, 2011:233) dan juga teknik wawancara sistematik yang akan terlebih dahulu menyiapkan pedoman tertulis mengenai pertanyaan yang hendak ditanyakan kepada responden, karena pedoman wawancara dapat membimbing alur wawancara, dapat menghindari kemungkinan melupakan beberapa persoalan yang relevan dengan permasalahan penelitian, dan dapat meningkatkan kredibilitas penelitian menurut Bungin (2013:134). Wawancara yang akan dilakukan adalah dengan menggunakan wawancara semi terstruktur, sehingga data yang didapat lebih mendalam.

Validitas dan Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2013) validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (*content*) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian, selain itu reliabilitas merupakan derajat konsistensi dan stabilitas data. Validitas dalam penelitian ini menggunakan uji triangulasi sumber data, yaitu pengumpulan data pada bermacam-macam sumber (Sugiyono, 2015), melakukan triangulasi sumber data yang berbeda dari informasi dengan memeriksa bukti dari sumber-sumber dan mempergunakannya untuk membangun sebuah pemberian koheren. Pada penelitian ini, metode triangulasi sumber menggunakan satu teknik dengan beberapa responden. Reliabilitas menurut Sugiyono (2015) reliabilitas berkenan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Reliabilitas dalam penelitian ini menyajikan proses analisis data secara transparan.

Metode Analisis Data

Peneliti mengikuti langkah-langkah seperti yang dianjurkan oleh Sugiyono (2015). Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh menurut Sugiyono (2015).

Ada beberapa langkah penulis dalam menganalisis data dalam penelitian ini, yaitu:

1. Melakukan triangulasi sumber pada hasil wawancara dari beberapa informan (perusahaan sejenis, para ahli, dan konsumen).
2. Hasil dari triangulasi sumber direduksi sesuai dengan tujuan penelitian.
3. Mengevaluasi bauran promosi.
4. Menarik simpulan dan memberikan saran.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Data dan Pembahasan

Promosi

Berdasarkan wawancara penulis terhadap narasumber Bu Dame, beliau mengatakan bahwa kunci dari kesuksesan promosi adalah mengenali dahulu siapa konsumen atau target pasarnya. Dengan mengenali dahulu, maka kita bisa mengetahui bagaimana cara promosi yang tepat. Berikut adalah kutipan dari narasumber Bu Dame :

“Yang kedua, menurut saya promosi yang kamu lakukan itu biasa. Tidak ada yang istimewa. Kamu pemain baru di bidang teh, tapi pendekatan yang kamu lakukan biasa banget. Nah kamu perlu mendesain promosi yang lebih sesuai, tepat sasaran. Nah tepat sasaran itu gimana? Pertama kamu harus mendeskripsikan dulu siapa target pasarmu, siapa target yang kamu harapkan membeli teh Rosella ini, setelah kamu dapatkan, kenali mereka. Kenali apanya? Usianya, pendapatannya, caranya berbelanja, kebiasaan mereka, minum teh kapan dan sebagainya. Setelah kamu tahu kebiasaan mereka karakter mereka, baru kamu rancang promosi yang tepat. Dalam bayangan saya, misalnya targetmu orang – orang tua, orang – orang tua yang usianya 60 tahun keatas yang peduli kesehatan. Nah daripada kamu masukin instagram yang menurut saya mungkin mereka itu tidak mempunyai instagram, nah kan mungkin kamu menarget rumah sakit rumah sakit untuk promosi, dokter-dokter tempat mereka check up, komunitas kesehatan, lebih efektif. Nah, sehingga menurut saya kenali dulu targetmu. Kesalahan besar adalah kita sering merancang promosi tanpa mengenal target pasar kita, itu ga boleh.” (D, E, hlm. E-1, baris ke 9-19, hlm. E-2, baris ke 1-9)

“Ya kamu sesuaikan 3P lainnya. Kalau fokusmu disini promosi, kamu sesuaikan dengan target pasar yang kamu tuju. Misalnya tadi teh Rosella, kamu mau menarget yang minum anak-anak, kamu harus membuat rasa yang beraneka ragam, sesuai kesukaan anak-anak. Misalnya. Saluran distribusi. Jadi promosi itu hanya satu tools dari marketing, nah promosimu oke, tapi 3P lainnya ga pas, ya ga bisa. Jadi harus ketika kamu mendesain promosi, kamu harus lihat P lainnya. Walaupun kamu fokus pada promotion, price product dan place tetap harus kamu pertimbangkan supaya satu kesatuan.” (D, E, hlm. E-4, baris ke 17-23, hlm. E-5, baris ke 1-3)

Berdasarkan kutipan tersebut, dapat dilihat bahwa kunci untuk membangun bauran promosi yang tepat adalah mengenali dahulu target pasar yang dituju oleh Red Rozelle.

Evaluasi Bauran Promosi

Personal Selling

Personal selling yang dilakukan oleh tim Red Rozelle sudah cukup baik. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara penulis kepada konsumen Red Rozelle. Seluruh konsumen Red Rozelle yang penulis wawancarai menyatakan sudah cukup baik. Berikut adalah kutipan dari hasil wawancara tersebut :

“kalau saya lihat sih dari cara personal sellingnya sudah oke. Saya mengikuti perkembangan rosella ini selama ini.” (R, J, hlm. J-1, baris ke 14-15)

“untuk proses personal selling sendiri sih tidak ada masalah. Semuanya berjalan oke lah. Ya saya ditawarin, setiap bulan saya dikontek untuk tidak lupa membeli, saya kira sih cukup.” (S, K, hlm. K-3, baris ke 1-3)

“oh iya, kalo aku rasa sih personal selling sudah bagus” (M, H, hlm. H-4, baris ke 3)

Berdasarkan hasil wawancara penulis terhadap konsumen, proses *personal selling* dari Red Rozelle sudah tergolong baik. Penulis juga mengumpulkan saran – saran dari narasumber

lain seperti kompetitor, perusahaan sejenis, dan pakar promosi. Berikut adalah saran dari narasumber untuk meningkatkan promosi dari Red Rozelle :

“yang pertama ya tadi itu, kamu harus sering berbicara dengan prospek ataupun calon pelanggan lewat offline maupun lewat online. Itu namanya personal. Jadi itu yang harus kamu tingkatkan.” (A, G, hlm. G-3, baris ke 12-15)

Narasumber Pak Alex mengatakan bahwa tim Red Rozelle dapat meningkatkan *personal selling*nya dengan cara membangun hubungan yang personal dengan calon konsumen. Dengan begitu, proses *personal selling* dari Red Rozelle akan semakin baik.

“ee untuk dari segi personal selling kamu kan biasanya pre order, terus via line gitu kan? Nah untuk personal selling aku rasa, saya rasa sudah cukup ya. Tapi harus ditambah ini, harus ditambahin personal sellingnya, untuk temen – temennu dan lain- lain ya,” (T, I, hlm. I-1, baris ke 15-18)

Berdasarkan wawancara penulis dengan kompetitor, kompetitor menyarankan agar proses *personal selling* dilakukan mulai dari teman-teman sekitar dahulu. Setelah itu, baru bisa dikembangkan ke area yang lain.

Sales Promotion

Sales promotion yang dilakukan oleh tim Red Rozelle tergolong biasa saja. Masih banyak hal yang dapat dilakukan oleh penulis dan tim Red Rozelle untuk meningkatkan promosi melalui program promosi penjualan. Hal ini penulis dapatkan dari hasil wawancara penulis dengan konsumen. Berikut adalah kutipan hasil wawancara tersebut :

“kurang banyak ya promosinya, jarang juga kasi diskon.” (R, J, hlm. J-1, baris ke 18)

“ooo ya sangat menggugah. Orang ada diskon 50% kok, pasti saya mencoba.” (S, K, hlm. K-4, baris ke 8-9)

“ya interets lah, siapa yang ga mau buy 1 get 1? Kalau buy 1 get 1 itu kan rasanya hemat 50%, pastilah orang mau sehat pasti memperhatikan biayanya juga kan. Gitu loh.” (M, H, hlm. H-6, baris ke 1-3)

Berdasarkan hasil wawancara penulis terhadap tiga konsumen Red Rozelle, dapat dilihat bahwa promosi diskon yang diberikan penulis dan tim Red Rozelle sangat menggugah konsumen untuk mau membeli produknya. Saat ini, program diskon tersebut sudah dinilai baik oleh konsumen dan memberikan manfaat. Namun ada satu perbaikan yang disarankan konsumen Bu Rusdiana yakni promosi diskonnya kurang banyak. Sehubungan dengan perbaikan, maka ada beberapa saran dari narasumber penulis lainnya. Berikut adalah saran dari berbagai narasumber lainnya :

“sales promotion mengenai yang kamu katakan hanya memberi diskon itu bagian saja dari sales promosi. Sales promosi bisa secara offline yang banyak sekali kreatifitasnya. Memberikan minuman gratis dengan kemasan kecil kaya di mall, di UC Walk, itu awalnya juga sales promosi.” (A, G, hlm. G-3, baris ke 17-21)

“Tapi kalau buy 1 get 1, itu kalau saya kurang setuju, karena yang saya lakukan diskonnya berupa member. Misal pembelian ke 10 dapet 1 free, jadi setiap pembelian kelipatan 20 ribu dapet 1 stamp, jadi itu gunanya supaya apa, supaya orang tertarik dulu untuk beli sampai 10, baru dapet free.” (V, F, hlm. F-3, baris ke 11-15)

“Kalau saran saya sales promotion kaya diskon ini jangan terpaku sama 1 produk aja. Seperti buy 1 get 1 aja, jangan Cuma disana aja, cari promo apa supaya menarik.” (V, F, hlm. F-5, baris ke 6-9)

Sehubungan dengan proses promosi penjualan, ada beberapa hal yang dapat dijadikan masukan bagi Red Rozelle yakni promosi penjualan harus lebih menarik, buat produk contoh atau *tester*, buat promosi dengan beli 10 baru gratis 1, hal ini akan menggugah konsumen untuk membeli dengan jumlah yang lebih banyak.

Online Marketing

Proses *online marketing* telah perusahaan Red Rozelle lakukan adalah Red Rozelle telah membuat instagram untuk proses *online marketing*nya. Beberapa konsumen menyatakan bahwa *online marketing* cukup baik, namun ada beberapa yang harus Red Rozelle perbaiki mengenai *online marketing* ini. Berikut adalah kutipan dari wawancara yang penulis lakukan kepada beberapa konsumen :

“menurut saya sih sudah cukup, tapi saya sendiri kan basicnya gaptek juga, jadi ga paham juga masalah beginian.” (R, J, hlm. J-2, baris ke 6-7)

“kalau saya sih cukup. Karena online marketing kan biasanya ada yang melalui website, tapi untuk saya pribadi saya jarang membuka website, saya sering melihat instagram, karena instagram kan bisa post foto, terus ada efek add something dibawahnya, kalau saya rasa sih cukup semuanya.” (S, K, hlm. K-4, baris ke 14-18)

Berdasarkan pendapat dari narasumber konsumen penulis, dapat dilihat bahwa promosi *online marketing* sudah cukup baik karena promosi melalui instagram yang dilakukan penulis dirasa mampu menggapai seluruh pengguna instagram. Namun, ada beberapa masukan dari narasumber lain terkait dengan promosi melalui *online marketing*. Berikut adalah masukan dari narasumber lain :

“online marketing harus kamu bisa kelola dalam online marketing tentunya dia akan merespon, tentunya kita harus cepat. Dalam online marketing ya. Janji deliverynya harus tepat, supaya orang nra kecewa.” (A, G, hlm. G-4, baris ke 1-4)

“Online marketing sudah dijelaskan sekarang jamannya online marketing, jangan lupa mainkan komunitas.” (A, G, hlm. G-4, baris ke 22-23)

“ya itu lah. Yang paling penting kan online marketing ini sesuatu yang sangat berpengaruh ya. Di jaman sekarang orang mana yang ga pake social media? Ya dibuat semenarik mungkin sering sering di post atau buatkan promo menarik, atau kasi reward ke konsumen, seumpama kan banyak ya kalau kita mesti follow dulu instagram lalu tag ke orang – orang seperti yang sudah dilakukan. Dulu dum dum pun melakukan seperti itu waktu edisi natal.” (V, F, hlm. F-6, baris ke 16-22)

Berdasarkan masukan dari narasumber Pak Alex, *online marketing* tidak hanya sekedar promosi melalui media sosial, namun harus diperhatikan kecepatan pelayanannya. Selain itu, komunitas di sosial media juga sangat penting untuk menunjang kesuksesan *onlinemarketing* dari Red Rozelle. Oleh karena itu, kedepannya Red Rozelle akan mengembangkan promosi *online marketing* dengan menjaring komunitas tertentu. Narasumber pemilik Dum Dum juga mengatakan bahwa *online marketing* sangat diperlukan. Proses *online marketing* bisa dilakukan dengan membuat *reward* kepada konsumen dengan cara konsumen tersebut melakukan *follow* dan *tag* di media sosial Red Rozelle. Hal ini tentu menjadi sarana bagi Red Rozelle untuk promosi di dunia maya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan penelitian ini, hasil evaluasinya adalah :

1. Penjualan personal, hasil evaluasi penelitian menunjukkan bahwa sudah bagus dengan membuka *PO (pre order)*. Beberapa konsumen yang ditawari secara personal mengaku sudah bagus dalam proses *personal selling*-nya. Lebih dianjurkan dalam menambah jumlah *database* calon konsumen.
2. Promosi penjualan, saat ini hanya menggunakan diskon. Hasil evaluasi dari penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan masih kurang. Beberapa konsumen mengatakan diskon masih kurang banyak dan dianjurkan untuk melakukan perbaikan promosi terutama dalam hal diskon di hari tertentu, misalnya 17 Agustus dapat diskon beli 1 gratis 1.
3. *Online marketing*, saat ini hanya menggunakan instagram dan endorse. Hasil evaluasi dari penelitian menunjukkan bahwa *online marketing* yang telah dijalankan sudah bagus. Program yang dijalankan melalui Instagram juga sudah baik tetapi masih diperlukan kecepatan pelayanan *online* dan *posting* yang banyak di media sosial.

Keterbatasan Penelitian

Dapat dikatakan bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna dan memiliki keterbatasan dalam waktu yang dimiliki. Berikut adalah keterbatasan penelitian dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis:

Penelitian kualitatif tidak dapat digeneralisasikan artinya penelitian ini belum tentu berguna bagi semua jenis usaha, namun hanya berguna bagi beberapa jenis usaha.

Keterbatasan dan Saran

Saran kepada perusahaan ini adalah perusahaan ini harus mau meningkatkan promosinya kalau ingin bertumbuh lebih lagi. Jangan berhenti sampai disini saja. Harus mau lebih kreatif mengelola promosinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S. (2011). *Strategi Belajar Mengajar Mikro Teaching*. Ciputat: Quantum Teaching.
- Ahmad, A.M.K., Al-Qarni, A.A., Alsharqi, O.Z., Qalai, D.A., & Kadi, N. (2013). The Impact of Marketing Mix Strategy on Hospitals Performance Measured by Patient Satisfaction: An Empirical Investigation on Jeddah Private Sector Hospital Senior Managers Perspective.
- Arikunto, S., & Cepi, S. (2012). *Evaluasi Program Pendidikan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Pour, B.S., Nazari, K., & Emami, M. (2013). The Effect Of Marketing Mix In Attracting Customers: Case Study Of Saderat Bank In Kermanshah Province.
- Bungin, B. (2013). *Metode Penelitian Sosial & Ekonomi, Edisi 1*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Djaali, & Pudji, M. (2012). *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan*. Jakarta: Grasindo.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, . Yogyakarta: Caps.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan, Edisi 2*. Jakarta: PT. Buku Seru.

- Putra, I.K., Dr. Ir. Santoso, I.M.P., & Ikasari, D.M. (2013). Analisis Pengaruh Variabel Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Cuka Apel Tahesta (Studi Kasus di PT. Tirta Sarana Sukses, Pandaan).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed)*. New Jersey, US: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing: Global Edition (14th ed.)*. New Jersey, US: Pearson Education, Inc.
- Mukhtar. (2013). *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: Referensi.
- Rangkuti, F. (2011). *Riset Pemasaran. Edisi 10*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, E.M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Setiyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Edisi 14*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Edisi 19*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Edisi 21*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Tindakan Komprehensif*. Bandung: Alfabeta.
- Setiawan, W., & Drs. Sugiharto, S. (2014). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G di Surabaya.
- Yunanda, M. (2013). *Metode Inquiry Dalam Pembelajaran*. Artikel Social-Science. <http://id.shvoong.com>.