

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dunia perdagangan saat ini semakin dinamis, sehingga mendorong banyaknya perusahaan yang bermunculan baik perusahaan barang ataupun jasa. Adanya perkembangan zaman kebutuhan menjadi suatu keinginan untuk mengkonsumsi produk dengan ciri khas tertentu. Munculnya keinginan akan menciptakan suatu permintaan yang spesifik terhadap suatu produk. Apabila merasa yakin dengan hal tersebut, konsumen akan melakukan transaksi jual - beli barang ataupun jasa. Para pelaku usaha berlomba - lomba untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar pelanggan tetap loyal dan tetap mempertahankan eksistensi perusahaan sehingga dapat mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai dari pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Sasaran pemasaran yakni menarik pelanggan baru dengan menyajikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan (Kotler, 2019).

Ketatnya persaingan usaha membuat perusahaan ingin memberikan keunggulan dan memperoleh keuntungan bagi perusahaannya. Perusahaan perlu menyesuaikan diri terhadap perkembangan bisnis yang ada agar mampu bertahan. Strategi terpadu dan tepat dalam menghadapi persaingan bisnis diperlukan perusahaan untuk mengantisipasi kerugian dari suatu kejadian, mampu bertindak inovatif untuk meningkatkan kemampuan bersaing. Strategi bisnis yang tepat menjadi penting dalam menghadapi para pesaing. Perusahaan perlu membandingkan produk, harga, dan promosinya dengan pesaing agar dapat mengembangkan perusahaannya (Agastira, 2019).

Masalah yang sering dihadapi oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah bagaimana dan dimana produk itu dipasarkan. Konsentrasi pemasaran tidak sekedar bagaimana produk itu sampai pada konsumen, tetapi lebih fokus terhadap kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran yang efektif, salah satunya dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan dari Tahun ke Tahun sesuai dengan kuantitas produk yang mampu di produksi oleh perusahaan (Januarwati, 2014). Kekuatan ekonomi yang dimiliki oleh suatu negara saat ini, salah satunya adalah UMKM atau Usaha Mikro Kecil Menengah yang berkembang secara terus menerus. UMKM saat ini dapat dikatakan sebagai basis bagi kokokohan struktur industri. Hal ini dikarenakan, produk yang diproduksi oleh usaha besar dikerjakan oleh UMKM, selain itu harga jual produk UMKM relatif murah dan terjangkau. Adanya perhatian khusus untuk mengembangkan UMKM juga memiliki dampak terhadap peningkatan jumlah UMKM setiap Tahunnya (Suryana, 2011).

Tabel 1. Data UMKM di Provinsi Lampung pada Tahun 2018

No	Kabupaten/Kota	Mikro	Kecil	Menengah	Jumlah UMKM
1	Lampung Barat	5.065	159	4	5.228
2	Lampung Selatan	7.943	467	152	8.562
3	Lampung Tengah	1.155	-	-	1.155
4	Lampung Timur	34.492	6.080	22	40.694
5	Lampung Utara	34.492	6.080	122	40.694
6	Mesuji	3.029	151	5	3.184
7	Pesawaran	1.097	214	58	1.369
8	Pesisir Barat	782	29	3	814
9	Pringsewu	3.706	770	42	4.518
10	Tanggamus	5.773	-	-	5.773
11	Tulang Bawang	13.804	239	2	14.045
12	Tulang Bawang Barat	1.373	2	-	1.375
13	Way Kanan	5.575	70	4	5.649
14	Bandar Lampung	1.933	152	40	2.125
15	Metro	6.426	907	85	7.418
JUMLAH 2018		101.051	11.356	547	157.992
JUMLAH 2017					95.158

Sumber: Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Lampung, 2019.

Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Provinsi Lampung pada Tahun 2017 sebanyak 95.158 unit dan jumlah UMKM pada Tahun 2018 sebanyak 157.992 unit. Jumlah UMKM di Provinsi Lampung Tahun 2018 meningkat 60,25% dari Tahun sebelumnya. Saat ini UMKM sudah menjadi salah satu pilar ekonomi yang mendorong kehidupan masyarakat lebih sejahtera, membuka lapangan pekerjaan baru sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan mengurangi angka pengangguran di Provinsi Lampung.

CV Panca Manunggal Abadi adalah perusahaan manufaktur yang berdiri sejak Tahun 1986 bergerak di bidang pengolahan makanan yaitu berbagai macam produk olahan pisang kepok, pisang muli, dan Nangka. CV. Panca Manunggal Abadi terletak di JL. Imam Bonjol Gg. Kulit No. 34 Langkapura Bandar Lampung. Salah satu produk yang menjadi unggulan di CV Panca Manunggal Abadi yaitu keripik pisang kepok aneka rasa, karena termasuk produk olahan pisang yang lebih banyak diproduksi serta memiliki permintaan pasar yang lebih tinggi dibandingkan produk olahan lainnya.

Peningkatan UMKM membuat persaingan usaha diantara CV Panca Manunggal Abadi dengan UMKM lain semakin ketat, sehingga perusahaan perlu melakukan promosi penjualan produk secara intensif demi meningkatkan penjualan keripik pisang. Berdasarkan data penjualan bulan Januari - Desember 2020, CV Panca Manunggal Abadi mengalami penurunan penjualan produk.

Tabel 2. Data penjualan keripik pisang kepok CV Panca Manunggal Abadi pada Tahun 2016 – 2020

No	Tahun	Keripik Pisang (Kg)	Pesanan (kg)	Offline	Online	Persentase	
						Offline	Online
1	2016	43.200	43.000	25.800	17.200	60%	40%
2	2017	54.000	53.500	32.100	21.400	60%	40%
3	2018	64.800	64.500	51.600	12.900	80%	20%
4	2019	32.400	30.000	12.800	18.000	40%	60%
5	2020	8.100	300	60	240	20%	80%

Sumber: CV Panca Manunggal Abadi Tahun 2020

Tabel 2 menunjukkan pesanan meningkat pada Tahun 2018, promosi yang dilakukan lebih difokuskan melalui penjualan secara offline sehingga persentase penjualan secara offline lebih besar yaitu 80% dibandingkan penjualan secara online dengan persentase 20% dikarenakan penjualan secara online belum terlalu efektif. Tahun 2019 cenderung turun dikarenakan semakin banyaknya UMKM atau pesaing - pesaing yang bermunculan, selain itu munculnya wabah Covid-19 juga sangat berpengaruh terhadap penjualan, pada Tahun 2020 penjualan menurun drastis yaitu hanya memproduksi sebanyak 8.100 kg dalam setahun dan hanya laku terjual sebanyak 300 kg. Keripik pisang varian rasa asin dan manis yang tidak laku namun belum kadaluarsa digoreng kembali sehingga menjadi renyah dan keripik pisang yang sudah kadaluarsa dikumpulkan untuk dijadikan sebagai pakan ternak yang dicampur dengan kulit pisang. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran dan pembaharuan inovasi promosi yang tepat untuk meningkatkan penjualan keripik pisang agar perusahaan tidak mengalami kerugian perlu dilakukan. Saat ini penjualan keripik pisang lebih memfokuskan pada kerjasama dengan beberapa toko retail seperti Chandra, Transmart, dan toko oleh – oleh seperti Banana Foster yang ada di Bandar Lampung dan promosi secara *online* melalui sosial media seperti *instagram*, *facebook*, dan *whatsapp*, promosi online menggunakan sosial media sangat berpengaruh terhadap penjualan keripik pisang dengan persentase 80% dibandingkan dengan promosi offline sebesar 20%.

Tabel 3. Persentase penjualan keripik pisang kepok CV Panca Manunggal Abadi pada bulan Februari dan Maret 2020.

No	Varian rasa	Penjualan Produk (Pcs)		Persentase	
		Februari	Maret	Februari	Maret
1	Manis	450	550	24 %	26 %
2	Keju	380	450	21 %	21 %
3	Asin	320	350	17 %	17 %
4	Coklat	700	750	38 %	36 %
Total Penjualan		1850	2100	100 %	100 %

Sumber: CV Panca Manunggal Abadi Tahun 2020

Tabel 3 menunjukkan persentase penjualan keripik pisang kepek CV Panca Manunggal Abadi berdasarkan 4 varian rasa yaitu manis, keju, asin, dan coklat. Varian rasa coklat menjadi produk favorit konsumen sehingga persentase penjualan keripik pisang coklat tertinggi yaitu pada bulan Februari sebesar 38% dan bulan Maret sebesar 36%. Rendahnya minat konsumen terhadap keripik pisang rasa asin ditunjukkan dengan persentase pada bulan Februari dan Maret sebesar 17%. Keripik pisang rasa asin banyak dijumpai di toko – toko camilan bahkan warung – warung kecil, sehingga varian rasa asin kurang peminatnya dibandingkan varian rasa lainnya.

CV Panca Manunggal Abadi telah melakukan berbagai bentuk promosi yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Promosi yang dilakukan antara lain melalui media sosial *instagram*, *facebook*, dan *whatsapp*, promosi melalui toko *offline*, pemberian garansi retur barang, promosi melalui keikutsertaan sponsor, pemberian diskon, *voucher*, dan *pre order*. Selain itu, untuk memudahkan pembelian keripik pisang pada CV Panca Manunggal Abadi juga aktif melakukan promosi pada marketplace seperti *shopee*.

Promosi yang dilakukan CV Panca Manunggal Abadi salah satunya dengan memfasilitasi gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia dengan minimal belanja Rp350.000, Selain itu CV Panca Manunggal Abadi juga sering mengadakan promosi musiman seperti saat perayaan Idul Fitri, perayaan Natal, Tahun Baru dengan pemberian diskon minimal pembelian Rp90.000 gratis salah satu varian rasa. Namun, pembelian produk secara *online* belum berjalan secara maksimal bahkan masih rendah, dibuktikan dengan respon konsumen yang masih sedikit.

Fakta yang terjadi menunjukkan bahwa CV Panca Manunggal Abadi telah berupaya membuat strategi pemasaran dan bentuk promosi menarik yang bertujuan untuk menarik minat beli konsumen dan sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan yang pada akhirnya akan meningkatkan jumlah pendapatan laba. Namun, pada kenyataannya bentuk promosi yang dilakukan belum berhasil mencapai target dalam startegi pemasarannya. Artinya penerapan startegi pemasaran dan bentuk promosi pada CV Panca Manunggal Abadi saat ini perlu terus menyesuaikan dengan situasi target pasar yang sangat dinamis.

Promosi perlu dilakukan secara lebih efektif untuk meningkatkan penjualan dan mencapai target. Berdasarkan kondisi tersebut, maka penulisan Tugas Akhir yang akan dilakukan fokus pada “Strategi Promosi Penjualan Keripik Pisang Kepok pada CV Panca Manunggal Abadi, Kemiling, Bandar Lampung”

1.2 Tujuan

Tujuan penulisan Tugas Akhir ini adalah :

1. Menguraikan informasi konten promosi produk CV Panca Manunggal Abadi
2. Menganalisis jenis - jenis *platform* promosi penjualan CV Panca Manunggal Abadi.
3. Menganalisis kendala promosi CV Panca Manunggal Abadi

1.3 Kerangka Pemikiran

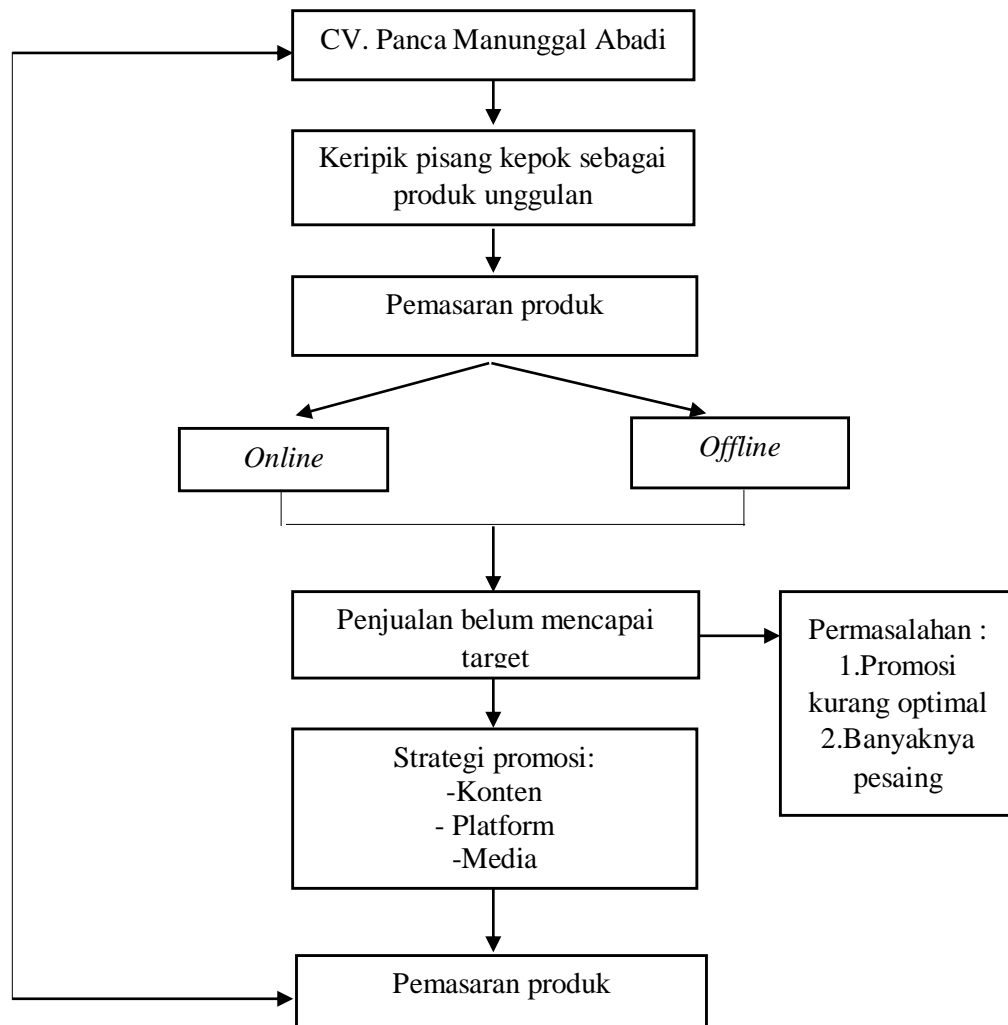
CV Panca Manunggal Abadi merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pengolahan makanan yaitu berbagai olahan keripik pisang kepok, keripik Nangka, dan olahan pisang muli. Produk unggulan CV Panca Manunggal Abadi salah satunya adalah keripik pisang kepok aneka rasa.

Keripik pisang kepok menjadi produk unggulan karena merupakan olahan pisang yang paling banyak diproduksi dan banyak diminati konsumen. CV Panca Manunggal Abadi memulai pemasaran secara offline yaitu melakukan Kerjasama dengan toko ritel seperti Chandra , Transmart, Banana Foster serta beberapa toko oleh - oleh yang ada di Bandar Lampung. Pemasaran juga dilakukan secara *online* dengan memasarkan produk melalui media sosial seperti *instagram*, *facebook*, dan *whatsapp*.

Penerapan strategi pemasaran telah dilakukan oleh CV Panca Manunggal Abadi agar dapat menarik minat beli konsumen salah satunya dengan strategi promosi produk. Bentuk promosi produk secara *online* maupun *offline* belum berhasil mencapai target. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya yaitu banyaknya pesaing UMKM - UMKM lainnya yang menjual produk sama yaitu keripik pisang kepok sehingga sangat banyak pilihan untuk membeli keripik pisang tersebut, Berdasarkan permasalahan tersebut menunjukkan terjadinya penurunan tingkat penjualan pada CV Panca Manunggal Abadi, perlu dilakukan analisis terhadap proses penjualan, *platform* promosi, dan kendala – kendala dalam

meningkatkan efektivitas media promosi perusahaan dalam penerapan strategi promosi.

Kerangka pemikiran strategi promosi untuk meningkatkan penjualan keripik pisang kepok di CV Panca Manunggal Abadi dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka pikir strategi promosi penjualan keripik pisang kepok pada CV Panca Manunggal Abadi.

1.4 Kontribusi

Kontribusi penulisan Tugas Akhir ini adalah :

1. Bagi pembaca, sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam pembuatan karya tulis ilmiah.
2. Bagi CV Panca Manunggal Abadi, diharapkan tugas akhir ini dapat dijadikan pertimbangan dalam melakukan promosi produk suatu perusahaan.
3. Bagi Politeknik Negeri Lampung, diharapkan tugas akhir ini dapat menjadi rujukan bagi upaya pengembangan ilmu pengetahuan dan berguna untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian terhadap strategi pemasaran dalam perusahaan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan- kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton, 2001). Adapun pengertian lain pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 1997).

Proses pemasaran atau *marketing* merupakan sebuah ujung tombak dari perusahaan, produk yang berupa barang atau jasa dapat dikenal baik oleh konsumen berkat adanya pemasaran. Pemasaran memiliki tujuan untuk menciptakan nilai bagi konsumen atau pelanggan, sehingga pelanggan memiliki alasan yang kuat memilih produk yang ditawarkan, dan bertahan (*loyal*) dengan produk. Perusahaan dalam mencapai tujuan – tujuan tersebut perlu melakukan serangkaian tahap dari awal yaitu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyusun strategi pemasaran berorientasi pelanggan, menyusun program pemasaran terpadu (bauran pemasaran), membangun hubungan serta menciptakan kepuasan dengan pelanggan, dan menangkap nilai dari pelanggan untuk menciptakan profit dan ekuitas pelanggan (Kotler, 2019).

Salah satu strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Pengembangan strategi pemasaran, dikembangkan dengan menerapkan bauran pemasaran atau yang dikenal dengan 4P (*product, price, place, dan promotion*). Bauran pemasaran adalah kombinasi dari kegiatan- kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan barang atau jasa tertentu selama periode waktu tertentu dan pasar tertentu (Kotler dan Armstrong 2012). Kegiatan - kegiatan ini perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin.

Perusahaan tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinasikan berbagai macam elemen dari bauran pemasaran tersebut. Berikut pembahasan 4 elemen pokok dalam bauran pemasaran:

a. Strategi produk

Salah satu komponen bauran pemasaran yang terpenting adalah produk. Produk menjadi penentu bagi bauran pemasaran lain. Misalnya penentuan harga, program promosi, maupun kegiatan pendistribusiannya. Selain itu, produk merupakan sesuatu yang esensial mampu memenuhi kebutuhan pasar.

b. Strategi harga

Perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya yaitu Ketika perusahaan tersebut mengembangkan atau menciptakan suatu produk baru, perusahaan tersebut baru memperkenalkan produk regulernya, dan perusahaan akan mengikuti lelang atas suatu kontak kerja baru. Harga memiliki peranan yang sangat penting termasuk dalam hal pertukaran pemasaran (*marketing exchange*). Agar terjadi pertukaran (*marketing exchange*), harga yang akan dibayar oleh konsumen harus sesuai dengan harapan akan manfaat atau kepuasan yang diperoleh.

c. Strategi tempat

Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau jasa dari produsen kepada konsumen. Sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu : menciptakan nilai tambah melalui fungsi - fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan atau *utilitas*, memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan *non* fisik.

d. Strategi promosi

Strategi adalah tindakan perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari perusahaan kepada pelanggan. Strategi promosi mengkombinasikan periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal*

selling), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas, dan hubungan masyarakat (*publicity and publicrelation*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*) dalam suatu kegiatan terkoordinasi untuk berkomunikasi dengan pembeli dan pihak lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian. Aktivitas promosi memberikan pengaruh yang penting untuk keberhasilan penjualan perusahaan.

Perusahaan mempunyai strategi untuk mendukung aktivitas perusahaan yang sesuai dengan keadaan dan kondisi masyarakat. Strategi adalah suatu program yang mendukung untuk mencapai suatu tujuan perusahaan. Strategi pemasaran dengan tiga komponen penting yaitu segmentasi, target, dan posisi (STP) sebagai berikut (Kotler & Keller, 2008):

a. Segmentasi (*segmentation*)

Strategi menjadi faktor utama untuk mengantisipasi dalam menghadapi perilaku konsumen yang beraneka ragam. Strategi pemasaran harus sesuai dengan dinamika pasar, visi, dan *realita* yang terjadi. Selain itu, strategi harus mudah dipahami. Memahami perilaku konsumen harus dapat membuat startegi pasar terlebih dahulu. Segmentasi adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok – kelompok atau segmen – segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku, dan respon terhadap program pemasaran spesifik (Tjiptono dan Chandra, 2012).

Segmentasi dibagi menjadi beberapa bagaian yaitu:

1. Segmentasi geografis

Segmentasi geografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan geografis yang berbeda seperti negara, wilayah, negara bagian, daerah, kota, atau lingkungan.

2. Segmentasi demografis

Segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelomok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kebangsaan.

3. Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. Orang – orang dalam kelompok geografis yang sama memiliki komposisi psikografis yang sangat berbeda.

4. Segmentasi perilaku

Segmentasi perilaku membagi pembeli menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon terhadap sebuah produk. Banyak pemasar percaya bahwa variabel perilaku adalah titik awal terbaik untuk membangun segmen pasar.

b. Target (*targeting*)

Target pasar adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan. Pola penentuan target pasar sangat penting dilakukan karena perusahaan tidak dapat melayani seluruh konsumen atau pembeli yang ada di pasar. Pembeli yang ada terlalu banyak dengan kebutuhan dan keinginan yang beragam atau bervariasi, sehingga perusahaan harus mengidentifikasi bagian pasar mana yang akan dilayani sebagai target pasar

c. Posisi (*positioning*)

Posisi atau citra yang terbentuk di benak konsumen dari sebuah nama perusahaan. Posisi menyangkut bagaimana sebuah produk dinilai dan dilihat di mata konsumen, serta apa yang bisa membuat konsumen mengingat produk tersebut dan membedakannya dengan produk lainnya. Posisi tidak hanya membangun *image* tetapi juga membangun kepercayaan konsumen dengan menanamkan berbagai informasi, identitas tentang produk di dalam benak konsumen. Perusahaan dapat menggunakan beberapa dasar *positioning* sebagai berikut:

1. *Positioning* menurut atribut

Perusahaan memosisikan dirinya berdasarkan atribut atau fitur spesifik misalnya ukuran, keamanan, komposisi bahan, pengalaman dalam bidang yang digeluti

2. *Positioning* menurut manfaat

Pada pengertian ini, produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.

3. *Positioning* menurut penggunaan atau penerapan

Produk diposisikan sebagai alternatif terbaik untuk situasi pemakaian atau aplikasi tertentu.

4. *Positioning* menurut pemakai

Produk diposisikan sebagai pilihan terbaik untuk kelompok pemakai tertentu. Dasar *positioning* ini terletak pada kepribadian atau tipe para pemakai.

5. *Positioning* menurut pesaing

Secara keseluruhan menonjolkan nama merek produk secara utuh dan memosisikannya lebih baik dari pesaing.

6. *Positioning* menurut kategori produk

Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.

7. *Positioning* menurut harga atau kualitas

Hal ini perusahaan memosisikan diri dengan menawarkan nilai terbaik dalam segi harga maupun kualitas.

2.2 Promosi

Promosi pada hakikatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan, dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2001). Promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk serta memberi keyakinan tentang keunggulan produk kepada konsumen. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan (Rangkuti, 2009).

Pengertian lain promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan

pada saat atau secepat setelah promosi produk tersebut dilakukan oleh perusahaan. Konsumen potensial adalah konsumen yang berniat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dimasa yang akan datang (Sistaningrum, 2002).

Bauran promosi yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi paling efektif dalam meningkatkan penjualan (Kotler, 2001). Adapun jenis kegiatan promosi antara lain:

A. Penjualan tatap muka (*Personal selling*)

Penjualan tatap muka yaitu bentuk promosi secara personal dengan persentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk mempengaruhi pembelian. Penjual tatap muka adalah kegiatan mempromosikan suatu produk dengan cara mendatangi ke tempat konsumen oleh seorang wiraniaga atau *salesperson* (Swasthu dan Irawan, 2008). Dengan adanya kontak langsung antara wiraniaga dan konsumen, maka terjadi komunikasi dua arah. Tugas wiraniaga sebagai berikut:

1. Memberikan informasi produk kepada konsumen.
2. Menjelaskan manfaat produk kepada konsumen.
3. Menjawab pertanyaan atau argumentasi dari konsumen.
4. Mengarahkan konsumen agar terjadi transaksi.
5. Memberikan pelayanan purna jual.

Sifat- sifat penjualan tatap muka sebagai berikut :

1. Personal atau adanya kontak langsung dengan konsumen.
2. Tanggapan langsung atas pertanyaan atau reaksi konsumen.
3. Mempererat hubungan dengan konsumen, apabila sikapnya memuaskan.
4. Biaya operasionalnya cukup tinggi

B. Periklanan (*advertising*)

Periklanan yaitu bentuk promosi nonpersonal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Tjiptono, 2008). Iklan memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:

1. Suatu bentuk komunikasi yang berbayar.
2. Nonpersonal komunikasi
3. Menggunakan media massa sebagai massifikasi persen.
4. Menggunakan sponsor yang teridentifikasi.

Berdasarkan tujuannya iklan diklasifikasikan menjadi 3 yaitu :

1. Iklan informatif (*informative advertising*)

Iklan ini bertujuan untuk membentuk atau menciptakan kesadaran atau pengenalan dan pengetahuan tentang produk atau fitur- fitur baru dari produk yang sudah ada, menginformasikan perubahan harga dan kemasan produk, menjelaskan cara kerja produk, dan mengurangi ketakutan konsumen.

2. Iklan persuasif (*persuasive advertising*)

Iklan ini bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, dan keyakinan sehingga konsumen mau membeli dan menggunakan barang dan jasa, mengubah persepsi konsumen, dan membujuk untuk membeli sekarang.

3. Iklan reminder (*reminder advertising*)

Iklan ini bertujuan untuk mendorong pembelian ulang barang atau jasa, menjaga kesadaran akan produk, dan menjalin hubungan baik dengan konsumen.

- C. Publikasi (*publicity*)

Publikasi yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi atau berita. Publikasi merupakan istilah yang *popular* bukan hanya dalam dunia promosi tetapi dalam dunia sehari – sehari. Publikasi merupakan cara yang biasanya digunakan oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan tertarik dengan produk yang ditawarkan pada media massa.

Publikasi menciptakan sikap dan opini yang baik terhadap perusahaan serta produknya, dengan mengembangkan berita komersial yang signifikan dalam media massa untuk memperoleh persentasi yang menguntungkan di radio, televisi, berbagai sosial media, dan sebuah pertunjukan atau pameran. Publikasi bertujuan membangun kesadaran dengan menempatkan cerita di media untuk membawa perhatian kepada produk, jasa, orang, organisasi, atau ide.

Secara umum publikasi dibedakan menjadi dua kriteria yaitu publikasi produk yang ditujukan untuk menggambarkan atau memberitahukan kepada konsumen tentang suatu produk beserta penggunaannya, kemudian publikasi kelembagaan yaitu menyangkut tentang organisasi pada umumnya, adapun kegiatan – kegiatan yang dapat dipublikasikan berupa kegiatan yang dianggap pantas untuk dijadikan sebuah berita.

D. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Promosi penjualan merupakan suatu tindakan persuasif secara langsung yang menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu produk pada *sales force*, distributor atau konsumen dengan tujuan utama untuk menciptakan penjualan segera (Tjiptono, 2008). Promosi penjualan juga dapat dilakukan dengan menggunakan konten promosi (*marketing content*). Konten promosi merupakan seni menciptakan dan menyebarkan konten – konten yang relevan mengenai merek dengan harapan untuk menarik perhatian konsumen (Chand & Astari, 2017). Penggunaan konten – konten yang menarik melalui sosial media seperti pada sosial media *instagram* yang memiliki fitur – fitur menarik seperti unggah foto atau video, *caption*, *hashtag*, *instagram story*, *live instagram*, dan lain- lain yang dapat menarik perhatian konsumen. Pada intinya kegiatan promosi bertujuan untuk membujuk calon pembeli agar membeli produk atau jasa yang kita tawarkan.

Promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan tujuan untuk mendorong permintaan, sedangkan dalam praktiknya dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan sebagai berikut (Tjiptono, 2001):

a. Modifikasi tingkah laku

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk mengubah tingkah laku konsumen agar sesuai dengan keinginan yang diharapkan oleh perusahaan.

b. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk kurang disenangi orang, namun saat ini promosi yang bersifat membujuk banyak dilakukan perusahaan. Promosi membujuk diarahkan untuk mendorong pembelian. Perusahaan saat ini lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberikan pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

c. Memberikan informasi

Kegiatan promosi ditujukan memberi informasi tentang pasar yang dituju yaitu tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap - tahap awal di dalam siklus kehidupan produk, hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan. Promosi yang bersifat memberitahukan penting bagi konsumen karena dapat membantu pengambilan keputusan untuk membeli.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan untuk mempertahankan merek produk di benak masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Hal ini berarti hak perusahaan berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada. Promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahami perubahan sikap, menyukai, dan yakin untuk membeli.

Promosi penjualan dapat diarahkan pada pengecer, pelanggan, dan tenaga penjualan. Pengecer akan bekerja lebih keras jika diberi penawaran diskon harga, jatah iklan, dan *display*, serta produk - produk gratis. Pelanggan akan membeli produk kita jika disediakan kupon- kupon potongan harga, paket harga, hadiah- hadiah, dan jaminan- jaminan. Tenaga penjual akan beroperasi lebih giat sebagai respon atas diselenggarakannya konteks - konteks berhadiah untuk kinerja terbaik. Kekuatan utama dari *sales promotion* adalah menaikkan angka penjualan.

Tujuan *sales promotion* sebagai berikut:

1. Peningkatan uji coba dan pengulangan pembelian.
2. Peningkatan frekuensi dan kuantitas.

3. Menghitung penawaran- penawaran dari pesaing.

Konten promosi (*marketing content*) adalah istilah baru di dunia pemasaran, periklanan, promosi bisnis, serta kehumasan. Konten promosi adalah menciptakan, menginspirasi, dan membagikan pesan serta percakapan merek dengan konsumen melalui campuran saluran yang berbayar, diterima, dan dibagikan (Kotler & Armstrong, 2016). Konten yang dimaksud adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Informasi atau konten dikemas dalam bentuk *teks* (tulisan), gambar, audio, video, atau multimedia dan disajikan pada *website* perusahaan atau lembaga serta disebarakan di akun media sosial. Tujuannya untuk menarik pengunjung dan membuka peluang penambahan konsumen atau klien. Konten promosi wajib dilakukan bagian promosi perusahaan dan humas sebuah lembaga. Beberapa dimensi konten promosi sebagai berikut (Chan & Astari, 2017):

1. *Contents*

Konten (isi) yang dibuat haruslah terdiri dari beberapa faktor yang disukai oleh konsumen. Konten yang menarik, edukatif, dan konsisten dengan citra perusahaan menjadi hal yang harus diperhatikan dalam membuat konten perusahaan.

2. *Customer engagement*

Konsumen menjadi proses dalam menciptakan nilai di dalam konten. Teknologi internet membuat konsumen lebih mudah untuk mendapatkan informasi dan mengekspresikan ide – ide, dan akan membuat konsumen serta perusahaan lebih mudah berinteraksi. Melalui konten promosi konsumen berinteraksi lebih dengan perusahaan (merek)

3. *Goals*

Penggunaan konten promosi mendorong perusahaan untuk mencapai tujuan – tujuan seperti *brand – awareness*, *consumers engagement*, dan *customer relation maintenance*.

Kendala – kendala yang dihadapi dalam promosi penjualan yaitu sebagai berikut:

1. Pemilihan waktu merupakan kesalahan yang sering terjadi dalam kegiatan promosi. Data potensial *buyer* sudah lengkap, produk dengan *desain* yang menarik

belum cukup jika tidak dibarengi dengan *timing* yang tepat. *Timing* yang tepat akan memberikan hasil yang signifikan.

2. Pesan yang tidak sampai pada konsumen bisa dikatakan iklan adalah materi yang sangat penting untuk menarik minat pembeli. Konsumen tidak akan tahu produk yang ditawarkan jika iklan konsumen tidak tertarik dengan iklan yang dibuat. Iklan yang menggunakan simbol – simbol tertentu atau bahasa bersayap menyebabkan pesan iklan tidak dipahami oleh konsumen yang memiliki latar belakang ekonomi, sosial, dan pendidikan yang beragam.
3. Kegiatan promosi merupakan trik jitu dalam memasarkan produk karena langsung mengetahui respon konsumen atas produk yang ditawarkan. Pemberian diskon pada periode tertentu atau tambahan item dengan penawaran yang terbatas atau selama produk tersedia sehingga akan menggugah minat konsumen untuk membelinya, namun seringkali dijumpai adanya pemaksaan dalam promosi yang dilakukan dengan terus mengejar konsumen agar membeli produk setelah mendapatkan tester atau *sample* produk, tentu saja mengakibatkan ketidaknyamanan bagi konsumen.

2.3 Media sosial

Media sosial merupakan media yang penggunaannya mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan peran khususnya *blog*, jejaring sosial, *wikipedia* atau *ensiklopedia online*, forum - forum maya termasuk *virtual words* dengan avatar atau karakter 3D (Mayfield, 2008). Media sosial sebagai sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video, dan audio dengan pengguna satu sama lain atau dengan perusahaan (Kotler & Keller , 2012).

Fungsi media sosial yaitu membangun kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan manusia. Hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar. Adapun fungsi media sosial sebagai berikut (Puntoadi, 2011):

1. Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web.

2. Media sosial berhasil mentransformasikan praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak *audience (one to many)* ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak *audience (many to many)*
3. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan juga informasi, mentransformasikan manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.
4. Keunggulan membangun *personal branding* melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiensi yang menentukan. Berbagai sosial media menjadi media untuk orang yang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial.
5. Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi interaksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan konten komunikasi yang lebih individual, melalui media sosial juga berbagai pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang lebih dalam.

Media sosial memiliki ciri – ciri yang tidak lepas dari media sosial yang banyak digunakan hingga saat ini. Beberapa ciri – ciri media sosial sebagai berikut:

1. Partisipasi, mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakannya, hingga dapat mengaburkan batas antara media dengan *audience*.
2. Keterbukaan, kebanyakan dari sosial media yang terbuka bagi umpan balik dan juga partisipasi melalui sarana – sarana *voting*, berbagai, dan juga berkomentar. Terkadang batasan untuk mengakses dan memanfaatkan isi pesan (perlindungan *password* terhadap isi cenderung dianggap aneh).
3. Perbincangan, kemungkinan dengan terjadinya perbincangan ataupun pengguna secara dua arah.
4. Keterhubungan, mayoritas dari media sosial tumbuh karena terjadi suatu kemampuan yang dapat melayani keterhubungan antar pengguna, melalui suatu fasilitas tautan (*links*) ke *website*, sumber informasi, dan bagi pengguna – pengguna lainnya.

Jenis – jenis media sosial terdapat tiga macam *platform* yang utama untuk media sosial (Kotler & Keller, 2012):

1. *Online communities and forums*, komunitas *online* dan forum tersebut datang dalam segala bentuk dan ukuran dimana banyak dibuat oleh pelanggan ataupun kelompok yang pelanggan tanpa adanya bunga komersial ataupun afiliasi perusahaan, sebagian hal ini disponsori oleh perusahaan yang anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan dan dengan satu sama lain melalui *posting*, *instant*, *messaging*, dan juga *chatting* yang berdiskusi mengenai minat khusus yang dapat berhubungan dengan produk perusahaan dan merek.
2. *Blogs*, terdapat tiga juta pengguna *blog* yang sangat beragam, beberapa pengguna pribadi untuk teman – teman dekat, dan keluarga, lainnya dirancang untuk menjangkau dan mempengaruhi khalayak luas.
3. *Social networks*, jaringan sosial telah menjadi kekuatan yang penting, baik dalam bisnis konsumen dan juga pemasaran bisnis ke bisnis. Salah satunya *facebook*, *messenger*, *twitter*, *instagram*, dan lain - lain. Jaringan yang berbeda tersebut menawarkan manfaat yang berbeda pula untuk perusahaan.

Berbagai fitur dalam media sosial dan juga menjamurnya macam – macam media sosial saat ini, tak luput memberikan dampak bagi seluruh kehidupan masyarakat hingga setiap individu – individu, demikian terjadi diakibatkan siklus partisipasi masyarakat ataupun individu semakin berakselerasi dengan pertumbuhan pengguna yang semakin tinggi, namun bukanlah hal yang lumrah saat ini. Media sosial memberikan efek atau dampak yang memiliki perubahan besar dalam seluruh bidang mulai dari politik, ekonomi, sosial, dan budaya yang menyeluruh. Hal ini, media sosial memberikan kelebihan atau dampak positif bagi masyarakat. Akan tetapi, media sosial juga memberikan kerugian atau dampak negatif yang tidak sedikit hingga menyentuh kasus kriminal yang diperantarai dari hadirnya media sosial. Adapun dampak positif dari media sosial sebagai berikut:

1. Mempererat silaturahmi, dalam hal ini silaturahmi penggunaan media sosial sangat cocok berinteraksi dengan orang berjauhan tempat tinggalnya.

2. Menyediakan ruang untuk berpesan positif, pengguna sosial media telah banyak digunakan oleh para tokoh agama, motivator, dan juga ulama.
3. Mengakrabkan hubungan pertemanan, media sosial mengakrabkan suatu pertemanan ketika seseorang malu berteman di dunia nyata.
4. Menyediakan informasi yang tepat dan akurat, informasi yang diperoleh dari media sosial baik itu informasi perguruan tinggi, beasiswa, dan juga lowongan kerja.

Macam – macam media sosial yang banyak digunakan sebagai *platform* promosi secara online oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2012):

a. *Whatsapp*

Penggunaan nama *whatsapp* berasal dari frasa “*What’s Up*” sebagai bahasa sapaan dalam menanyakan kabar. *Whatsapp* dibuat oleh Jan Koum dan Brian Acton pada Tahun 2014, kemudian bergabung dengan *facebook* namun beroperasi secara terpisah sebagai aplikasi yang fokus untuk melayani pertukaran pesan yang cepat dan mudah. *Whatsapp* dirancang untuk memudahkan penggunaanya agar tetap terhubung dan berkomunikasi kapan dan dimana saja. *Whatsapp* memberikan kemudahan dengan berbagai macam fitur bagi penggunaanya dengan menggratiskan pengiriman pesan dan melakukan panggilan secara sederhana, aman, dan cepat ke berbagai jenis telepon.

Whatsapp merupakan aplikasi pesan lintas platform yang memungkinkan penggunaanya bertukar pesan tanpa membayar SMS (*short message service*) selama terhubung dengan data internet. *Whatsapp* menyediakan fitur “new group” yang memudahkan penggunaanya untuk membuat grup dengan menambahkan anggota yang diinginkan. *Whatsapp* dapat dimanfaatkan untuk menunjang bisnis dengan bertukar informasi mengenai bisnis atau produk kepada konsumen dengan cara yang lebih mudah dan praktis. Keunggulan *whatsapp* yaitu dapat melakukan pengiriman atau *messenger* teks, gambar, audio. Terdapat fasilitas GPS atau *Gmaps* terintegrasi dengan sistem lain. *Whatsapp* memiliki hemat *bandwidth* sehingga dalam proses pengoperasiannya tidak perlu login dan *loading contact* sehingga transaksi data semakin hemat.

b. *Facebook*

Situs *facebook* pertama kali diluncurkan pada tanggal 4 Februari 2004 oleh Mark Zuckerberg sebagai media untuk mengenal dan bersosialisasi bagi para mahasiswa Harvard. *Facebook* merupakan situs jejaring sosial yang memungkinkan pengguna dapat saling berinteraksi dengan pengguna lainnya di seluruh dunia, sehingga *facebook* dimanfaatkan untuk berkomunikasi. Jejaring sosial *facebook* menjadi lahan untuk menawarkan produk barang atau jasa. Keunggulan *facebook* yaitu pengguna *facebook* lebih banyak dibandingkan dengan pengguna sosial media lainnya, *facebook* memiliki banyak fitur yang bisa dijadikan sebagai platform promosi dibandingkan sosial media lainnya.

c. *Instagram*

Instagram berasal dari *insta* – *telegram* dirilis pada 6 Oktober 2010. *Instagram* merupakan media sosial yang sering digunakan oleh banyak orang di dunia. Fungsi utama *instagram* adalah sebagai interaksi sosial kepada sesama pengguna aplikasi serta berbagi foto dan video. Fasilitas pada *instagram* diantaranya yaitu *live record* atau *insta story* untuk merekam video yang dapat membagikan semua aktivitas melalui *live video* sekaligus berinteraksi dengan teman melihat saat *live video*. Sistem pertemanan di *instagram* menggunakan istilah *following* dan *followers*. *Following* yaitu mengikuti pengguna, sedangkan *followers* yaitu seseorang yang mengikuti. Setiap pengguna *instagram* yang sudah menjadi teman atau *followers* dapat berinteraksi dengan cara respon melalui komentar dan respon suka terhadap video atau foto yang dibagikan. Fitur – fitur yang ada di *instagram* yaitu unggah foto, *instagram story*, publik organisasi, filter foto, judul atau *caption*, *hashtag*, dan *share*. Kelebihan *instagram* yaitu lebih mudah untuk mempromosikan dan mencari akun seseorang yang dicari, kelemahan *instagram* yaitu memerlukan koneksi yang lebih cepat.