

BAURAN PROMOSI CV. TANI SADULUR

Muhammad Ari¹, Sudarijati²

¹²Universitas Djuanda, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Indonesia

muhammad833ari@gmail.com¹, sudarijati@unida.ac.id²

ABSTRAK

Bauran promosi menjadi alat promosi yang paling utama di sebuah perusahaan. Pada konteks ini, kuliah kerja lapangan mahasiswa di CV. Tani Sadulur berfungsi sebagai bentuk penelitian yang bertujuan untuk menganalisis bagaimana bauran promosi dapat meningkatkan ketercapaian tujuan target penjualan. Tujuan dari kegiatan ini untuk mengevaluasi bauran promosi, dengan metode pengumpulan data seperti wawancara, diskusi, observasi dan analisis deskriptif. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan perusahaan tersebut belum optimal dalam penggunaan bauran promosi. Hal ini berdampak pada produk yang dijualnya belum terkenal. Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar CV. Tani Sadulur segera merealisasikan penambahan alat promosi seperti media sosial dan penambahan karyawan untuk fokus pada demonstrasi dan presentasi produk. Diharapkan bahwa strategi ini akan meningkatkan visibilitas perusahaan dan mendorong pertumbuhan jangka panjang.

Kata Kunci: Bauran Promosi, Periklanan, Penjualan pribadi

PENDAHULUAN

Di dunia saat ini, pemasaran memainkan peran kunci dalam proses memenuhi kebutuhan pelanggan. Salah satu hal utama yang dilakukan setiap bisnis untuk bertahan, berkembang, dan menghasilkan uang adalah pemasaran. Kinerja keuangan seringkali ditentukan oleh kemampuan pemasaran. Setiap perusahaan, agar dapat bertahan dalam iklim ekonomi yang kompetitif saat ini, membutuhkan rencana pemasaran yang solid untuk membantu mereka menonjol. Menurut Kotler & Armstrong (2016), pemasaran adalah proses terciptanya untuk pelanggan oleh perusahaan dan dibangunnya hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk memanfaatkan nilai pelanggan sebagai imbalan.

Dalam dunia pemasaran yang semakin kompetitif, perusahaan perlu menerapkan berbagai strategi untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan

penjualan. Untuk memahami strategi yang digunakan perusahaan dalam menjangkau konsumen dan meningkatkan penjualan, penting untuk mengenal konsep bauran pemasaran yang menjadi dasar dari kegiatan pemasaran tersebut. Menurut Kotler & Armstrong (2016), Sebuah perusahaan dapat mencapai tujuan pemasarannya dengan menggunakan bauran pemasaran, yang terdiri dari berbagai teknik pemasaran taktis. Produk, harga, lokasi, dan promosi adalah empat P dari bauran pemasaran (Kotler & Armstrong, 2016).

Mempromosikan produk atau layanan merupakan bagian penting dari bauran pemasaran yang dapat berdampak besar pada penjualan. Memberi informasi yang tepat kepada pelanggan tentang produk sangat penting dalam pemasaran. Oleh karena itu, bisnis membutuhkan kampanye iklan yang terencana dengan baik. Bauran promosi adalah alat yang dapat membantu hal ini. Bauran promosi adalah perpaduan unik dari instrumen promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk menunjukkan nilainya kepada klien dan membina hubungan dengan mereka (Kotler & Armstrong, 2016).. Komponen dalam bauran promosi merupakan hal yang perlu diterapkan dan diperhatikan dalam mencapai tujuan promosi. Menurut Menurut Kotler & Armstrong (2016), bauran promosi terdiri dari lima indikator, 1. Periklanan (*advertising*) menurut Firmansyah (2018), periklanan adalah salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif kepada konsumen. 2. Penjualan pribadi (*personal selling*) menurut Sumarwan & Tjiptono (2019), penjualan pribadi adalah perekrutan dan koordinasikan individu untuk menjual produk secara tatap muka, mencakup memperkerjakan staf penjualan, menghadiri pameran dagang dan konferensi serta memiliki ruang pameran khusus. 3. Promosi penjualan (*sales promotion*) menurut Melati (2020), Untuk meningkatkan pemasaran secara lebih efisien dan cepat, promosi penjualan adalah jenis promosi yang menggunakan berbagai instrumen promosi sebagai penggerak jangka pendek. 4. Strategi hubungan masyarakat suatu perusahaan harus merupakan upaya yang berkelanjutan dan terencana dengan baik yang berupaya untuk menumbuhkan dan mempertahankan hubungan dan pemahaman yang positif antara publik dan perusahaan (Fachruddin,

2016). 5. Firmansyah (2018) mendefinisikan pemasaran langsung sebagai interaksi langsung dengan calon pelanggan untuk memberikan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Bisnis dapat memaksimalkan efektivitas komunikasi pemasaran mereka, memperkuat hubungan mereka dengan pelanggan, dan mencapai tujuan mereka dengan mempelajari dan menggunakan bauran promosi dengan benar.

Salah satu bisnis tersebut adalah CV Tani Sadulur, yang membuat tepung tapioka. Ketidakpastian, penurunan volume penjualan, dan persaingan yang ketat adalah masalah saat ini. Banyaknya pesaing adalah penyebab utama volume penjualan perusahaan yang tidak menentu. Selain itu, barang-barang CV Tani Sadulur juga kurang dikenal masyarakat luas karena diduga tidak menggunakan strategi promosi yang memadai. Target penjualan CV. Tani Sadulur tercapai sebesar 91,5% dari target 100%, dengan penjualan yang melampaui target pada bulan Maret, Juni, dan September. Hal ini disebabkan oleh momentum bulan ramadan, lebaran, dan kerja sama dengan perusahaan makanan cepat saji. Pada bulan lain, pendapatan tidak mencapai target karena belum optimal promosi dan pemasaran yang efektif, sehingga produk belum menarik di pasaran. CV. Tani Sadulur menyadari bahwa promosi sangat penting untuk meningkatkan penjualan dan membuat perusahaan lebih bersaing. Oleh karena itu, menentukan bauran promosi dan mengelolanya secara efektif sangat penting bagi perusahaan.

Bauran promosi adalah suatu upaya untuk mengenal produk melalui periklanan promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan pemasaran langsung. Penulis melakukan wawancara dan mengamati beberapa masalah yang berkaitan dengan bauran promosi untuk mengetahui target penjualan tidak tercapai. Beberapa indikator yang dinilai belum optimal, seperti :

1. Periklanan (*advertising*)

CV. Tani Sedulur masih terbatas dalam melakukan kegiatan periklanan, yaitu hanya mengandalkan media sosial WhatsApp dan platform e-commerce Shopee. WhatsApp lebih bersifat personal dan terbatas pada kontak yang

sudah dikenal, sementara Shopee lebih berfokus pada penjualan daripada promosi atau branding.

2. Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi yang dilakukan CV. Tani Sadulur masih sangat terbatas. Penjualan pribadi yang seharusnya dilakukan oleh tenaga kerja penjual, akan tetapi pada CV. Tani Sadulur dilakukan oleh owner secara langsung.

Untuk menilai pengembangan bauran promosi CV. Tani Sadulur, analisis menyeluruh dilakukan dengan mempertimbangkan fenomena yang muncul. Sebagai bentuk penelitian, kuliah kerja lapangan mahasiswa bertujuan untuk mengeksplorasi lebih dalam bagaimana menggunakan tenaga kerja mereka untuk meningkatkan produktivitas. Fokus analisis ini menggunakan metode yang digunakan untuk promosi, termasuk periklanan dan penjualan pribadi, serta dampak pada kelangsungan perusahaan.

METODE PENELITIAN

Informasi untuk studi ini berasal dari berbagai sumber, seperti wawancara mendalam, diskusi kelompok terfokus, observasi partisipan, dan analisis deskriptif. Data akan dianalisis dan dievaluasi secara menyeluruh untuk memberikan gambaran tentang berbagai aspek promosi, khususnya tentang cara mengembangkan promosi melalui periklanan dan penjualan pribadi yang efektif untuk mencapai target penjualan perusahaan. Selain itu, juga dilakukan dokumentasi dan implementasi hasil penelitian didalam praktek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berbagai solusi ditemukan untuk mendukung peningkatan tujuan penjualan berdasarkan percakapan dan wawancara dengan pemilik bisnis. Di antara opsi-opsi ini adalah pemasangan alat promosi untuk iklan media sosial dan perekrutan lebih banyak tenaga penjualan yang akan berinteraksi dengan calon klien.

Tantangan yang dihadapi oleh CV Tani Sadulur dapat dipahami dan diatasi dengan lebih baik melalui teori-teori terkait berikut:

1. Periklanan (*advertising*)

Menurut Melati (2020), menyatakan bahwa periklanan yang efektif adalah periklanan yang melibatkan media periklanan elektronik dan media periklanan non elektronik.

2. Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Menurut Melati (2020), berikut ini adalah fungsi-fungsi penjualan personal: prospeksi, yang mencakup pencarian pembeli dan membangun hubungan dengan mereka; penargetan, yang mencakup alokasi waktu penjual dengan pembeli; komunikasi, yang mencakup penyediaan informasi kepada pelanggan tentang produk perusahaan; pengumpulan informasi untuk riset pasar dan intelijen; alokasi untuk menentukan target pelanggan; penjualan, yang mencakup pendekatan, presentasi, demonstrasi, dan mengatasi keberatan terhadap produk; dan servis, yang berarti menyediakan berbagai layanan dan manfaat kepada pelanggan.

Penulis telah melakukan kegiatan secara sistematis untuk mendukung pencapaian tujuan dan menyelesaikan masalah. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh perusahaan dan menghasilkan saran yang bermanfaat bagi perusahaan. Berikut hasil kegiatan yang dilakukan penulis, yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)

CV. Tani Sadulur sebaiknya segera memanfaatkan media periklanan

elektronik, seperti Facebook, Instagram dan Tiktok untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek secara lebih cepat dan terukur. Selain itu, penggunaan media non-elektronik seperti pemasangan spanduk di lokasi strategis juga dapat mendukung promosi di lingkungan sekitar. Hal ini karena dengan adanya penerapan strategi pemasaran yang lebih modern dan terukur, perusahaan dapat menjangkau lebih banyak konsumen potensial dan memperkuat eksistensinya di pasar. Periklanan ini sudah dibuktikan oleh Sarah, et.al (2025), yang menyatakan periklanan berpengaruh terhadap penjualan.

2. Penjualan Pribadi (*personal selling*)

CV. Tani Sadulur CV. Tani Sadulur menyediakan tenaga kerja khusus untuk penjualan pribadi seperti tenaga penjual laki-laki maupun perempuan untuk membantu presentasi dan demonstrasi serta melakukan penawaran produk secara personal melalui media sosial. Dengan menambahkan karyawan khusus presentasi dan demonstrasi dapat meningkatnya efektivitas pemasaran produk secara langsung, memperluas jangkauan pasar melalui pendekatan digital, serta membangun hubungan yang lebih baik dengan calon pelanggan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran melalui interaksi langsung yang membangun hubungan personal dengan pelanggan, sekaligus memperbesar peluang terjadinya pembelian. *Personal selling* ini sudah dibuktikan oleh Rosida (2022), yang menyatakan bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan dan efektivitas pemasaran.

KESIMPULAN

CV. Tani Sadulur merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang pangan berupa tepung tapioka. Permasalahan yang dialami CV. Tani Sadulur terletak pada indikator bauran promosi yaitu periklanan dan penjualan pribadi. Permasalahan tersebut disebabkan karena periklanan CV. Tani Sadulur hanya menggunakan media sosial *WathsAPP* dan *Shopee*. Kemudian pada penjualan pribadi, CV. Tani Sadulur sangat terbatas dan tidak optimal. Hal ini karena dalam melakukan demostrasi yang seharusnya dilakukan oleh tenaga penjual, akan tetapi hanya dilakukan oleh owner saja.

Rekomendasi permasalahan yang dihadapi, perlu adanya perbaikan pada indikator periklanan dan penjualan pribadi dengan cara mengoptimalkan untuk menambahkan media sosial sebagai media promosi penarik pelanggan dan perlu adanya perbaikan pada penjualan pribadi dengan cara menyediakan tenaga kerja sales dan penawaran produk secara personal melalui media sosial maupun ke tempat grosir yang menjual tepung tapioka.

REFERENSI

- Agus, R. M. (2022). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Penjualan Hasil Laut Pada Pt. Napucinta Makassar. *Jurnal Unicorn ADPERTISI*, 1(2), 16-22.
- Fachruddin. Noor. (2016). Hubungan Masyarakat. Penaparsada. Purwokerto
- Firmansyah, & Budi. W.M. (2018). Pengantar Manajemen. Yogyakarta: Deepublish.
- Kotler, P., & Armstrong. G. (2016). Principles of Marketing. In Prentice Hall. New Jersey. Prentice Hall.
- Melati. (2020). Manajemen Pemasaran. CV. Budi Utama.
- Sholihin, S. A. H., Setiawan, E., & Derajat, S. P. (2025). PERAN MEDIA SOSIAL TERHADAP BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK Studi Kasus Produk Aimmee. *KRAKATAU (Indonesian of Multidisciplinary Journals)*, 3(1), 32-36.
- Sumarwan, U., & Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen. Elsevier B.V.