

PERANAN BAURAN PROMOSI PADA CV. DUA PUTRI SHOLEHAH (INDUSTRI OLAHAN BAWANG) DESA TEGALREJO KABUPATEN PROBOLINGGO

¹⁾Revi Rahmawati Ningsih, ²⁾Novita Lidyana

^{1&2}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Panca Marga Probolinggo

*Email: ¹refirahmawatiningsih@gmail.com ²novitalidyana@upm.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan bauran promosi pada CV Dua Putri Sholehah (Industri Olahan Bawang) di Desa Tegalrejo Kabupaten Probolinggo. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Sedangkan data sekunder menggunakan data internal perusahaan. CV. Dua Putri Sholehah menggunakan seluruh bauran promosi yaitu Periklanan (*Advertising*) media periklanan yang digunakan oleh CV. Dua Putri Sholehah adalah banner dengan target *audiencenya* konsumen yang berusia 15 tahun ke atas, baik laki-laki maupun perempuan. Banner merupakan media periklanan yang dimaksudkan untuk memberikan informasi tentang tempat dan produk CV. Dua Putri Sholehah. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*) CV. Dua Putri Sholehah melakukan kegiatan promosi melalui *personal selling* dengan menjalin hubungan dengan pelanggan yang memiliki *outlet*, toko dan menempatkan beberapa *resseler* di beberapa wilayah. Perusahaan mendistribusikan langsung produknya kepada konsumen. Hubungan Masyarakat dan Publisitas, dengan melakukan kegiatan sosial dan *event* yang melibatkan masyarakat secara langsung. Kegiatan promosi penjualan dilakukan dengan cara membagikan sampel dan percobaan gratis kepada para konsumen yang berkunjung di *outlet* CV. Dua Putri Sholehah atau mengunjungi stan pameran yang diselenggarakan perusahaan. CV. Dua Putri Sholehah menggunakan metode ini untuk menarik para pembeli baru dan meningkatkan loyalitas. Segmen yang dituju oleh CV. Dua Putri Sholehah disetiap penggunaan pada masing-masing bauran promosi adalah segmen pasar tradisional, segmen pasar modern market, segmen pasar oleh-oleh, segmen pasar internasional.

Kata kunci: Bauran; pemasaran; olahan bawang

ABSTRACT

This study aims to determine the role of the promotion mix on the CV of Dua Putri Sholehah (Onion Processing Industry) in Tegalrejo Village, Probolinggo Regency. The data sources used are primary data and secondary data. Primary data can be the opinion of the subject (person) individually or in groups, the results of observations of an object (physical), events or activities, and test results. While the secondary data uses the company's internal data. CV. Dua Putri Sholehah uses the entire promotional mix, namely Advertising (Advertising) advertising media used by CV. Dua Putri Sholehah is a banner with a target audience of consumers aged 15 years and over, both men and women. Banners are advertising media intended to provide information about CV places and products. Two Daughters of Sholehah. Face-to-Face Sales (Personal Selling) CV. Dua Putri Sholehah carries out promotional activities through personal selling by establishing relationships with customers who have outlets, shops and placing several resellers in several regions. The company distributes its products directly to consumers. Public Relations and Publicity, by conducting social activities and events that involve the community directl. Sales promotion activities are carried out by distributing samples and free trials to consumers who visit CV outlets. Two Princesses of Sholehah or visited the exhibition booth held by the company. CV. Dua Putri Sholehah uses this method to attract new buyers and increase loyalty. The segment to which CV is headed. The two Princess Sholehahs in each of the promotional mixes are the traditional market segment, the modern market segment, the souvenir market segment, the international market segment.

Keywords : Mix; marketing; onion preparations

Submitted : 09 May 2022 Revision : 08 June 2022 Accepted : 01 July 2022

Dalam keadaan pertumbuhan ekonomi dan teknologi yang semakin maju

PENDAHULUAN

maka dunia usaha juga mengalami perkembangan yang sangat pesat. Semakin beragam varian pilihan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan dan permintaan

Semakin maraknya pendatang baru merupakan salah satu permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan, dikarenakan setiap perusahaan menginginkan memiliki pangsa pasar seluas-luasnya, sehingga menyebabkan perusahaan harus membagi pangsa pasar yang telah dimiliki dengan perusahaan-perusahaan baru yang memiliki inovasi-inovasi baru yang dapat menarik minat konsumen. Dengan adanya persaingan tersebut, perusahaan dituntut untuk mengeluarkan segala kemampuan yang dimiliki agar dapat bersaing di pasar. Setiap perusahaan akan selalu berusaha menarik calon pembeli agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Dalam usahanya, perusahaan tidak hanya menawarkan produk berkualitas dengan harga yang wajar, melainkan juga memberikan informasi kepada calon pembeli mengenai produk tersebut dan dimana dia dapat membelinya.

Dampak dari perkembangan dan persaingan ini juga dirasakan oleh CV. Dua Putri Sholehah yang mana merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri olahan bawang. Pada tahun pertama disahkan, perusahaan olahan bawang ini mengalami kemajuan yang signifikan. Hal ini dapat dilihat dari produk-produk baru yang muncul dan menarik minat konsumen. Seperti produk bawang goreng, cemilan bawang goreng, krupuk bawang goreng, sambal bawang dan kue bawang. Namun seiring berjalannya waktu kemajuan CV. Dua Putri Sholehah mengalami ketidakefektifan, hal ini dapat dilihat dari adanya produk yang hilang dari daftar orderan perusahaan salah satunya yaitu kue bawang. Hilangnya produk kue bawang dari *list order* membuktikan bahwa terdapat kendala di bidang pemasaran dalam menjangkau konsumen.

konsumen. Permintaan konsumen yang tinggi menyebabkan munculnya pendatang baru dibidang yang sama, sehingga menimbulkan persaingan yang begitu tajam dalam dunia bisnis.

Hal ini menimbulkan persoalan yang cukup penting bagi CV. Dua Putri Sholehah yaitu bagaimana aspek pemasaran yang baik sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Aspek pemasaran tersebut yaitu cara produk atau jasa dapat terjual sampai pada pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. Setiap perusahaan memiliki sistem pemasaran yang tidak sama. Dalam hal ini strategi pemasaran yang akan diteliti difokuskan pada bauran promosi, karena dengan bauran promosi sangat berperan penting bagi perusahaan untuk memperoleh konsumen atau pelanggan sebanyak mungkin untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Stanton dalam Sunyoto (2014:154) “berpendapat bahwa promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan”. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya menurut Alma dalam Hurriyati (2015:57) tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Disamping itu perusahaan tidak dapat memperoleh keuntungan yang maksimal dalam penawaran produknya jika tidak disertai promosi yang gencar dan tepat sasaran guna mengatasi persaingan yang ketat dimasa sekarang ini.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan

penelitian dengan judul. “Peranan Bauran Promosi Pada CV. Dua Putri Sholehah (Industri Olahan Bawang) Desa Tegalrejo Kabupaten Probolinggo”

METODE PENELITIAN

Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Sedangkan Sekunder dalam penelitian ini yaitu, mengenai struktur organisasi, gambaran umum serta data studi kepustakaan atau literatur yang digunakan untuk mendukung teori yang digunakan dalam penelitian ini baik didapat dari luar maupun dari CV. Dua Putri Sholehah.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penyusunan adalah metode analisis kualitatif. Penulis menggunakan metode analisis kualitatif karena hasil yang diperoleh mampu memberikan gambaran tentang “Peranan Bauran Promosi Pada CV. Dua Putri Sholehah (Industri Olahan Bawang) Desa Tegalrejo Kabupaten Probolinggo”.

Serta menggunakan analisis kualitatif mampu menggambarkan secara sistematis, faktual dan akurat terhadap objek yang menjadi pokok permasalahan, yaitu “Peranan Bauran Promosi Pada CV. Dua Putri Sholehah (Industri Olahan Bawang) Desa Tegalrejo Kabupaten Probolinggo” berdasarkan wawancara dan hasil observasi.

Langkah-langkah dalam metode ini berupa memaparkan dan menjelaskan poin-poin pada bauran promosi beserta peranannya, pelaporan perkembangan CV. Dua Putri Sholehah menggunakan grafik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyajian Data

Gambaran Umum Perusahaan Sejarah singkat CV. Dua Putri Sholehah

Dua Putri Sholehah disahkan pada tanggal 18 Oktober 2010 dalam bentuk UD, kemudian pada tanggal 02 November 2015 disahkan menjadi sebuah CV. Diawal berdiri hanya mempunyai 4 orang karyawan dengan kapasitas produksi perhari hanya 3 sampai 5 kg bawang goreng. Berbagai *suport* kami terima dari pemerintah baik daerah, provinsi dan kementerian.

Pemasaran awal hanya sekitar lokal Kabupaten Probolinggo. Pada tahun 2012 mulai mempunyai *reseller* diberbagai kota baik didalam pulau maupun diluar pulau, misalnya Malang, Surabaya, Jakarta, Semarang, Bali, Kalimantan dan Papua. Pada tahun 2018 telah mendapatkan sertifikat ISO (*International Organization for Standardization*) 9001:2015. Pada tahun depan berusaha untuk mendapatkan HACCP (*Hazard Analysis & Critical Control Point*). Perusahaan mempunyai 3 segmen pasar antara lain pasar tradisional, pasar modern, dan pasar oleh-oleh.

Usaha ini tentunya juga menghasilkan limbah, yaitu daun dan kulit bawang itu sendiri. Penanganan limbah daun bawang dimanfaatkan untuk pakan ternak kambing. Sedangkan untuk limbah minyak dijual pada pengepul untuk bahan bakar diesel alternatif, dan kedepan perusahaan mempunyai rencana untuk memanfaatkan limbah minyak untuk pembuat sabun.

Lokasi CV. Dua Putri Sholehah

Pemilihan lokasi mempunyai peranan yang sangat penting bagi kelancaran operasi bisnis, demikian pula dengan CV. Dua Putri Sholehah terletak di Desa Tegalrejo Kecamatan Drigu Kabupaten Probolinggo Provinsi Jawa Timur. Dari Kota Probolinggo lokasi CV. Dua Putri Sholehah berjarak 10 km ke arah timur. Kecamatan Dringu sendiri berbatas langsung dengan Kecamatan gending dari

arah timur, dan dari arah barat berbatasan langsung dengan Kota Probolinggo. Dan CV. Dua Putri Sholehah memilih lokasi dengan mempertimbangkan tempat bahan baku yang akan digunakan memiliki jarak yang dekat atau signifikan dengan lokasi CV. Dua Putri sholehah.

Promosi yang digunakan oleh CV. Dua Putri Sholehah

Dalam manajemen pemasaran dikatakan bahwa promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk. Seperti halnya dalam pemasaran di CV. Dua Putri Sholehah, kegiatan promosi dilakukan dalam upaya menjangkau pelanggan, mengoptimalkan penjualan, menjual produk, menjangkau pasar sasaran dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Dalam upayanya perusahaan telah melakukan kegiatan promosi berupa:

a. Periklanan (*Advertising*)

Bruke dalam Alma (2018:184) “mendefinisikan arti periklanan menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide”. Dalam hal ini media periklanan yang digunakan oleh CV. Dua Putri Sholehah adalah banner. Penggunaan banner dimaksudkan untuk memberikan informasi tentang tempat dan produk CV. Dua Putri Sholehah. Selain banner, media brosur juga memiliki peranan yang sama dengan biaya yang terjangkau sehingga perusahaan dapat menghemat biaya promosinya. Target *audiencenya* konsumen yang berusia 15 tahun ke atas, baik laki-laki maupun perempuan.

b. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Penjualan tatap muka adalah bentuk promosi yang dilakukan dengan komunikasi langsung

antara penjual dan pembeli. CV. Dua Putri Sholehah juga melakukan kegiatan promosi melalui *personal selling* dengan menjalin hubungan dengan mitra usaha yang memiliki *outlet*, toko dan menempatkan beberapa *reseller* di beberapa wilayah. Perusahaan mendistribusikan langsung produknya kepada konsumen. Perusahaan menggunakan metode ini dengan tujuan agar dapat menyentuh perasaan konsumen secara langsung. Selain berhubungan dengan mitra yang memiliki outlet, menjalin hubungan dengan agrowisata juga dapat dilakukan dalam menjual produk dan memperluas pasar.

c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Menurut Schoell dalam Alma (2018:190) “hubungan masyarakat adalah kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun *image* yang baik terhadap perusahaan”. Dengan melakukan kegiatan sosial dan *event* yang melibatkan masyarakat secara langsung. Seperti melayani setiap orang yang ingin berhubungan dengan organisasi baik melalui *person*, telepon, ataupun korespondensi. Hal ini dilakukan agar perusahaan memiliki citra yang baik dan hubungan erat dengan masyarakat. Selain melayani, perusahaan dapat melakukan penanggapi atas keluhan-keluhan konsumen atau masyarakat serta memperbaiki akibat-akibat yang menimbulkan adanya keluhan. Hal ini dapat meningkatkan citra perusahaan.

d. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan atau *sales promotion* adalah persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Kegiatan promosi penjualan dilakukan dengan cara membagikan sampel dan percobaan gratis kepada para konsumen yang berkunjung di *outlet* CV. Dua Putri Sholehah atau mengunjungi stan pameran yang diselenggarakan perusahaan. CV. Dua Putri Sholehah menggunakan metode ini untuk menarik para pembeli baru dan meningkatkan loyalitas. Selain percobaan gratis, pemberian bonus untuk pembelian yang melebihi target penjualan untuk satu orang pembeli, misalnya untuk satu orang pembeli ditargetkan membeli produk sebanyak 50 box cemilan, maka jika sesuai bahkan melebihi target pembeli tersebut akan mendapatkan bonus. Hal ini dapat meningkatkan daya pembelian ulang.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa

media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Pemasaran langsung yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan mendirikan *outlet* di sebelah tempat produksinya.

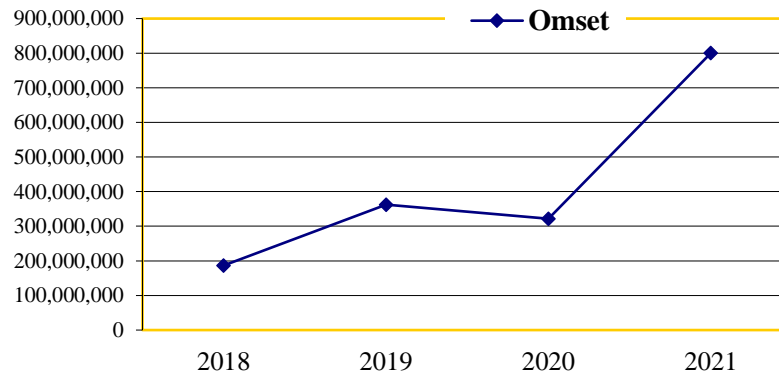
Pemasaran langsung tidak harus bertatap muka secara langsung dengan konsumen tetapi pemasarannya ditujukan secara langsung kepada konsumen. Perusahaan mencoba memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk mempermudah pekerjaannya dan mempermudah para konsumen dalam mencari dan terhubung dengan perusahaan. Pemasaran langsung yang digunakan oleh perusahaan adalah memanfaatkan media sosial *whatsapp*, *facebook*, *instagram*, *email* dan mendaftar sebagai anggota *shopee* serta memiliki *websiteside*. Selain pemanfaatan media sosial, keahlian dalam mempromosikan melalui media sosial juga dapat mempengaruhi konsumen secara langsung. Target sasaran yang dituju oleh CV. Dua Putri Sholehah yaitu ibu rumah tangga, agen, distributor dan restoran. Metode ini sangat efektif untuk digunakan.

Segmen yang dituju oleh CV. Dua Putri Sholehah disetiap penggunaan pada masing-masing bauran promosi adalah segmen pasar tradisional, segmen pasar modern market, segmen pasar oleh-oleh, segmen pasar internasional.

1. Grafik Perkembangan

Data perkembangan CV. Dua Putri Sholehah dari tahun 2018, 2019, 2020, 2021 sebagai berikut:

Grafik 1
Omset CV. Dua Putri Sholehah

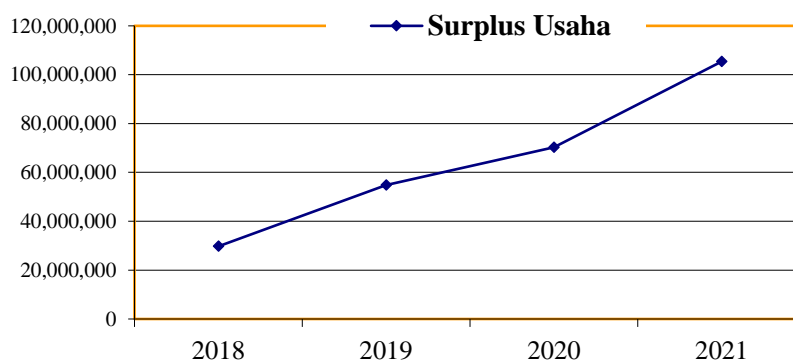


Sumber Data: CV. Dua Putri Sholehah, 2021

Berdasarkan grafik di atas dapat dijelaskan bahwa omset yang diperoleh pada tahun 2019 mengalami peningkatan, sedangkan pada tahun 2020 mengalami penurunan. Dalam hal ini peranan promosi sangat diperlukan untuk memperbaiki dan meningkatkan kembali omset (pendapatan)

perusahaan. Pihak perusahaan menyadari hal itu, maka dari itu perusahaan memulai promosinya melalui media sosial dan meningkatkan bauran promosi yang sebelumnya pernah digunakan. Sehingga pada tahun 2021 omset perusahaan mengalami peningkatan.

Grafik 2
Surplus Usaha CV. Dua Putri Sholehah

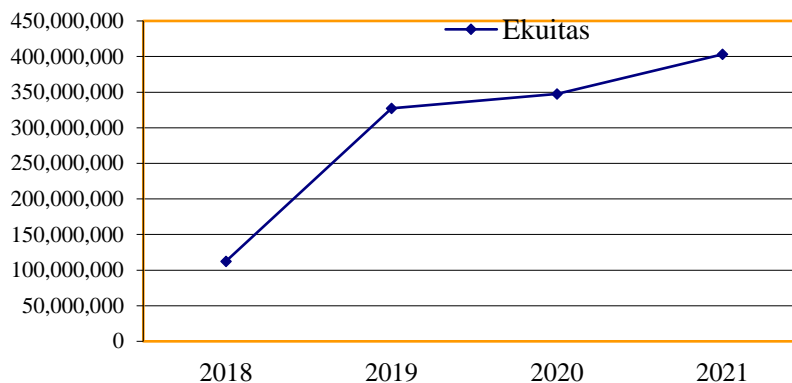


Sumber Data: CV. Dua Putri Sholehah, 2021

Berdasarkan grafik di atas dapat dijelaskan bahwa surplus usaha yang

diperoleh dari tahun 2018 hingga tahun 2021 mengalami peningkatan.

Grafik 3
Ekuitas CV. Dua Putri Sholehah



Sumber Data: CV. Dua Putri Sholehah, 2021

Berdasarkan grafik di atas dapat dijelaskan bahwa ekuitas yang diperoleh dari tahun 2018 hingga tahun 2021 mengalami peningkatan.

Jadi, Peningkatan yang ditunjukkan di masing-masing grafik tidak lepas dari peranan bauran promosi yang digunakan.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari uraian-uraian yang telah disampaikan pada bab sebelumnya, maka kiranya dapat ditarik suatu kesimpulan yaitu :

CV. Dua Putri Sholehah menggunakan seluruh bauran promosi, diantaranya adalah: 1) Periklanan (*Advertising*), 2) Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), 3) Hubungan Masyarakat dan Publisitas, 4) Promosi Penjualan (*sales promotion*), 5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).

Petama, Periklanan (*Advertising*) media periklanan yang digunakan oleh CV. Dua Putri Sholehah adalah banner dengan target *audiencenya* konsumen yang berusia 15 tahun ke atas, baik laki-laki maupun perempuan. Banner merupakan media periklanan yang dimaksudkan untuk memberikan informasi tentang tempat dan produk CV. Dua Putri Sholehah. *Kedua*, Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*) CV. Dua Putri Sholehah melakukan kegiatan promosi melalui *personal selling* dengan menjalin hubungan dengan

pelanggan yang memiliki *outlet*, toko dan menempatkan beberapa *resseler* di beberapa wilayah. Perusahaan mendistribusikan langsung produknya kepada konsumen. Perusahaan menggunakan metode ini dengan tujuan agar dapat menyentuh perasaan konsumen secara langsung. *Ketiga*, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, Dengan melakukan kegiatan sosial dan *event* yang melibatkan masyarakat secara langsung. Seperti melayani setiap orang yang ingin berhubungan dengan organisasi baik melalui *person*, telepon, ataupun korespondensi. Hal ini dilakukan agar perusahaan memiliki citra yang baik dan hubungan erat dengan masyarakat. *Keempat*, Promosi Penjualan (*sales promotion*), Kegiatan promosi penjualan dilakukan dengan cara membagikan sampel dan percobaan gratis kepada para konsumen yang berkunjung di *outlet* CV. Dua Putri Sholehah atau mengunjungi stan pameran yang diselenggarakan perusahaan. CV. Dua Putri Sholehah menggunakan

metode ini untuk menarik para pembeli baru dan meningkatkan loyalitas.

Kelima, Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), pemasaran langsung yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan mendirikan *outlet* di sebelah tempat produksinya. Perusahaan juga mencoba memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk mempermudah pekerjaannya dan mempermudah para konsumen. Pemasaran langsung yang digunakan oleh perusahaan adalah memanfaatkan media sosial *whatsapp*, *facebook*, *instagram*, *email* dan mendaftar sebagai anggota *shopee* serta memiliki *webside*. Target sasaran yang dituju oleh CV. Dua Putri Sholehah yaitu ibu rumah tangga, agen, distributor dan restoran. Metode ini sangat efektif untuk digunakan. Segmen yang dituju oleh CV. Dua Putri Sholehah disetiap penggunaan pada masing-masing bauran promosi adalah segmen pasar tradisional, segmen pasar modern market, segmen pasar oleh-oleh, segmen pasar internasional.

Saran

Berdasarkan hasil evaluasi yang telah dilakukan oleh penulis, maka penulis mencoba memberikan saran-saran yang diharapkan berguna bagi CV. Dua Putri Sholehah yang mungkin dapat membantu, sebagai berikut, meningkatkan kualitas sumber daya manusia baik dibidang

promosi maupun marketing. Biarpun selama ini sudah dilakukan, hal itu perlu ditingkatkan dan dipertahankan. Dengan begitu diharapkan kedepannya dapat memaksimalkan setiap bauran promosi yang dijalankan. Karena alat promosi satu dengan yang lainnya saling mempengaruhi dalam peningkatan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, cv.
- Gramedia. 2011. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Gramedia
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, cv.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta, cv.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI