STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK MARIA SNACK

Maria Sendi¹, Benedhikta Kikky Vuspitasari²

¹Institut Shanti Bhuana Bengkayang, Kalimantan Barat

¹E-mail: mariasendi56@gmail.com

Received: 08 Oktober 2021; Accepted: 05 November 2021; Published: 01 Desember 2021

Abstrak

Di era modern ini, banyak masyarakat yang mencari Snack unik dan tentunya memiliki cita rasa yang berbeda dengan yang lainnya. Tujuan penelitian untuk mengetahui strategi promosi yang tepat digunakan oleh Maria Snack untuk meningkatkan penjualan produk dari Maria Snack. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam mendeskripsikan hasil penelitian menggunakan analisis SWOT dengan menganalisis faktor internal dan eksternal dari strategi promosi yang dilakukan dengan memberikan gambaran umum mengenai kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman dari strategi promosi yang dilakukan oleh Maria Snack. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, jadi dapat disimpulkan antara lain: 1. Analisis faktor internal dan eksternal strategi promosi yang diterapkan Oleh Maria Snack menggunakan matriks SWOT menjadi 9(sembilan) alternatif strategi dilihat dari strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT yang dapat digunakan dalam mempromosikan produk Maria Snack untuk meningkatkan penjualan, adalah sebagai berikut: Iklan yang digunakan seperti media sosial facebook, instagram, dan whatsapp yang dilakukan terus menerus dapat membuat merek produk Maria Snack lebih mudah diingat oleh masyarakat. Berhubungan baik dengan konsumen agar lebih dekat, sehingga akan terjadi penjualan dalam jangka panjang. Memanfaatkan teknologi dan media promosi agar mempermudah periklanan produk Maria Snack dan mengikuti event atau bazar yang diadakan. Meningkatkan hubungan dengan konsumen agar konsumen mepercayai produk Maria Snack.

Kata kunci: Strategi promosi, bauran promosi, analisis SWOT, meningkatkan penjualan.

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan usaha kecil dan menengah di Indonesia semakin berkembang dengan Pesat seperti bisnis *Snack* yang sangat beragam, dan sudah banyak pelaku usaha yang mendapat keuntungan dari usaha *Snack* ini. Namun tidak sedikit pula pelaku usaha *Snack* yang gulung tikar karena strategi pemasaran yang digunakan kurang tepat, kualitas pelayanan yang kurang optimal dan strategi promosi yang kurang menarik. Di era modern ini, banyak masyarakat yang mencari *Snack* unik dan tentunya memiliki cita rasa yang berbeda dengan yang lainnya.

Bengkayang memiliki jumlah penduduk yang mencapai sekitar

255,261 jiwa (BPS:2019) dengan beragam kebutuhan dan keinginan terlebih dalam mengkonsumsi *Snack*. Dari hasil observasi yang lakukan di pasar Bengkayang cukup banyak orang yang menyukai makanan ringan atau *Snack* namun masih banyak orang yang berbisnis *Snack* hanya menjual *Snack* begitu saja tanpa memperhatikan kreativitas maupun inovasi dari produk yang mereka jual. Dengan kondisi yang seperti ini dapat dilihat peluang yang cukup besar untuk mengembangkan usaha *Maria Snack*. *Maria Snack* adalah sebuah usaha yang bergerak dalam industri penjualan *Snack* yang tidak hanya berorientasi pada perolehan keuntungan semata tetapi juga lebih

berupaya dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi promosi apa saja yang digunakan untuk meningkatkan penjualan produk Maria *Snack*.

Penelitian yang dilakukan oleh Marceline Livia Hedynata, dan Wirawan E.D.Radianto (2016) dengan judul “Strategi promosi dalam meningkatkan penjualan luscious chocolate potato *Snack*” Penelitian bahwa perbaikan dan peningkatan strategi promosi luscious berdasarkan 8 elemen bauran promosi (*promotional mix*).

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Arismal Rezki (2019) dengan judul “Efektivitas strategi promosi produk kopi lokal di rumah kopi ranin” (*The Effectiveness of Promotion Strategies in Local Coffee Products at Ranin Coffee House*) dalam penelitian menganalisis tingkat efektivitas strategi promosi dan mengidentifikasi bentuk strategi promosi yang digunakan dalam pemasaran produk kopi lokal yang dilakukan oleh Rumah Kopi Ranin.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lidya (2014) dengan judul “Kualitas produk, strategi promosi dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kartu simpati telkomsel di kota manado”. Dalam penelitian menganalisis pengaruh : Kualitas produk, strategi promosi, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fakhru Rizky NST (2014) dengan judul “pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan obama pt. Nailah adi kurnia sei mencirim medan”. Dalam penelitian ini Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli, Harga berpengaruh positif terhadap minat beli, Variable promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Sofia Nura Adila, dan Nazaruddin Aziz (2019) dengan judul “pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada konsumen restoran kfc Cabang khatib sulaiman padang”. Dalam penelitian ini Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2. METODE PENELITIAN

Dalam Penelitian ini menggunakan Metode kualitatif karena penelitian ini lebih spesipik pada permasalahan yang ada dilapangan tidak menekan pada angka. Penelitian ini menggunakan secara langsung yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Dj. Rusmawati (2017:918) Kekuatan (*Strengths*) Unsur pertama dari SWOT adalah kekuatan (*Strengths*), yang dimaksud dengan kekuatan (*Strengths*) adalah semua potensi yang dimiliki perusahaan dalam mendukung proses pengembangan perusahaan, seperti kualitas sumber daya manusia, fasilitas-fasilitas perusahaan baik bagi SDM maupun bagi konsumen dan lain-lain.

1) Iklan (*Advertising*) Adapun yang menjadi kekuatan dari iklan dalam penjualan produk Maria *Snack* sebagai berikut:

- ✓ Iklan yang digunakan seperti media sosial *facebook*, *instagram*, dan *whatsApp*.
- ✓ Iklan menggunakan aplikasi TOKKO sehingga tidak perlu mengeluarkan biaya yang banyak.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Adapun yang menjadi kekuatan dari sales promotion produk Maria *Snack*

sebagai berikut : Pemberian promo bagi yang memesan lebih dari 10 bungkus produk Maria Snack.

3) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*) Adapun yang menjadi kekuatan personal selling dalam penjualan produk Maria Snack sebagai berikut :

- ✓ Lebih mengenal karakter konsumen Maria Snack.
- ✓ Konsumen lebih percaya dengan produk yang ditawarkan

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) Adapun yang menjadi kekuatan dari *public relation*, sebagai berikut:

- ✓ Hubungan dan komunikasi dengan masyarakat disekitar menjadi lebih dekat.
- ✓ Proses penjualan produk ke konsumen menjadi lebih cepat.
- ✓ Lebih mengenal kebutuhan dan keinginan konsumen.

5) Penjualan Langsung (*Direct Marketing*) Adapun yang menjadi kekuatan dari penjualan langsung sebagai berikut:

- ✓ Lebih mengenal karakter konsumen.
- ✓ Melakukan kontak langsung dengan konsumen

Menurut Dj. Rusmawati (2017:918) Kelemahan (*Weaknesses*) Adalah analisis kelemahan, dimana situasi dan kondisi yang merupakan kelemahan dari suatu perusahaan pada saat ini. Adapun yang menjadi faktor kelemahan dari strategi promosi yang dilakukan Maria Snack adalah sebagai berikut:

1. Iklan (*Advertising*)

- ✓ Masih kekurangan modal sehingga belum menggunakan periklanan yang lebih baik lagi seperti koran, baliho, templet, dan TV
- ✓ Jika konsep dalam pembuatan iklan tidak menarik dan jarang memasang iklan, maka orang tidak akan tertarik untuk

membeli produk yang ditawarkan.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

- ✓ Produk masih baru sehingga belum dikenal banyak orang
- ✓ Promosi masih kurang karena pemilik usaha masih kuliah

3. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

- ✓ Ada konsumen yang meminta diskon setiap membeli.
- ✓ Ada konsumen yang memsan tetapi tidak mau bayar.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

- ✓ Komunikasi dengan konsumen kurang berjalan dengan baik
- ✓ Masih kurang berkomunikasi dengan masyarakat sekitar sehingga masih sedikit yang mengetahui produk Maria Snack.

5. Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

- ✓ Butuh waktu banyak untuk bertemu konsumen secara langsung
- ✓ Hanya fokus pada konsumen yang sering membeli produk saja.

Menurut Boyd, dkk (2011:150), strategi promosi adalah sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen, menyampaikan cirri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberi kontribusi pada kinerja laba jangka panjang.

Adanya pengaruh promosi antara penjualan produk yang dilakukan dalam menerapkan strategi pemasaran terhadap penawaran langsung oleh pelaku usaha dengan konsumen. Promosi adalah sarana untuk berkomunikasi dengan calon konsumen atau konsumen yang dilakukan oleh Maria Snack baik secara langsung maupun melalui media sosial.

Promosi dalam penjualan dapat meningkatkan penjualan Maria Snack, dengan adanya promosi ini produk Maria Snack semakin dikenal oleh banyak orang dan penjualannya pun semakin meningkat. Adapun strategi promosi yang digunakan oleh Maria Snack yaitu *Advertising* (periklanan), *Sales Promotioan* (Promosi Penjualan), *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan), *Public Relation* (Hubungan Masyarakat) dan *Direct Marketing* (Penjualan Langsung).

Dengan didukung beberapa strategi alternatif diatas diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan tetap mempertahankan eksistensi usaha Maria Snack. Untuk lebih jelasnya mengenai strategi promosi untuk meningkatkan penjualan pada Maria Snack akan diuraikan penjelasannya. Dalam penggunaan strategi promosi dilihat dari analisis SWOT. Menurut Erwin Suryatama dalam Cahyono (2016:130) mengatakan bahwa “Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan atau *Strengths*, kelemahan atau *Weaknesses*, peluang atau *Opportunities*, dan ancaman atau *Threats* dalam suatu proyek atau spekulasi bisnis.

Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal dan eksternalnya. Dari hasil analisis SWOT strategi promosi yang dilakukan Maria Snack dapat dilihat dari Strategi SO, Strategi WO, Strategi ST, dan Strategi WT, maka dengan ini peneliti dapat mendeskripsikan strategi promosi yang tepat dalam mempromosikan produk Maria Snack untuk meningkatkan penjualannya adalah dengan menggunakan Strategi SO (*Strengths-Opportunities*) berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti. Adapun Strategi SO (*Strengths-Opportunities*), yaitu sebagai berikut:

- a. Iklan yang digunakan seperti media sosial *facebook*, *instagram*, dan *whatsapp* yang dilakukan terus

menerus dapat membuat merek produk Maria Snack lebih mudah diingat oleh masyarakat.

- b. Iklan menggunakan aplikasi TOKKO sehingga tidak perlu mengeluarkan biaya yang banyak dengan memanfaatkan teknologi yang semakin canggih dan moderen akan memudahkan periklanan produk Maria Snack.
- c. Berhubungan baik dengan konsumen agar lebih dekat, sehingga akan terjadi penjualan dalam jangka panjang.

Berdasarkan strategi SO (*Strengths-Opportunities*) seperti yang dijelaskan di atas, strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk Maria Snack adalah dengan *Public Relation* (hubungan masyarakat). menurut Kotler dan Amstrong (2014, p.429) *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases*, *sponsorships*, *special events*, dan *web pages*.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, jadi dapat disimpulkan antara lain: Analisis faktor internal dan eksternal strategi promosi yang diterapkan Oleh Maria Snack menggunakan matriks SWOT menjadi 9 (sembilan) alternatif strategi dilihat dari strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT yang dapat digunakan dalam mempromosikan produk Maria Snack

Untuk meningkatkan penjualan, adalah sebagai berikut: Iklan yang digunakan seperti media sosial *facebook*, *instagram*, dan *whatsapp* yang

dilakukan terus menerus dapat membuat merk produk Maria *Snack* lebih mudah diingat oleh masyarakat. Iklan menggunakan aplikasi TOKKO sehingga tidak perlu mengeluarkan biaya yang banyak teknologi yang semakin canggih dan moderen akan memudahkan periklanan produk Maria *Snack*. Berhubungan baik dengan konsumen agar lebih dekat, sehingga akan terjadi penjualan dalam jangka panjang. Memanfaatkan teknologi dan media promosi agar mempermudah periklanan produk Maria *Snack* dan mengikuti even atau bazar yang diadakan. Memaksimalkan promosi melalui media sosial seperti *facebook*, *instagram*, dan *wahtshapp* agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Meningkatkan promosi iklan melalui media sosial untuk mebangun merek yang baik terhadap produk Maria *Snack*. Menjalin relasi dengan konsumen agar memperluas pasar. Meningkatkan promosi melalui berbagai iklan baik iklan digital maupun iklan konvensional agar konsumen lebih percaya dengan produk Maria *Snack*. Meningkatkan hubungan dengan konsumen agar konsumen mepercayai produk Maria *Snack*.

5. REFERENSI

- Adila, S. D. 2019. *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Restoran KFC Cabang Khatib Sulaiman Padang*. Padang .
- Andriana, A. D. 2017. Penentuan Jenis Promosi Menggunakan Pendekatan Customer Relationship Management (CRM). *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 15(2).
- Beni, S. 2017. *Pembangunan Manusia Melalui Pendidikan Dasar Credit Union*. (Herulono, Ed.). Jakarta: Mer-C Publishing.
- Beni, S., & Manggu, B. 2020. Efektivitas Program Keluarga Harapan Dalam Penanggulangan Kemiskinan Di Perbatasan (Studi Kasus Kecamatan Jagoi Babang Kabupaten Bengkayang Kalimantan Barat).
- Haryanto, R. A. 2013. *Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelangganada Restoran Mcdonald's Manado*. Manado.
- Hedyata, M. L. 2016. *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack*. Surabaya.
- Lenti, M., Beni, S., Sadewo, YD., & Usman. 2020. Strategi Diferensiasi Produk LINE Untuk Menarik Minat Konsumen. *Business, Economics and Entrepreneurship*. 2(2), 9-19.
- Supiana, H.Y., Beni, S. 2020. Analisis Kinerja Keuangan Pada Credit Union Bonaventura Tempat Pelayanan Ledo. *Business, Economics and Entrepreneurship*. 2(1), 10-14.