

**Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Dan Jumlah Reseller Di Desa Kamal (Studi Kasus Pada Pt. Queen Ice Di Bangkalan Madura)**

**Mohamad Tambrin  
Rethna Anggun Gumylang**

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Program Studi Manajemen  
Universitas Trunojoyo Madura

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the promotional mix strategy. This research was conducted at PT. Queen Ice Asia Bangkalan Madura, as well as consumers and resellers in Kamal village, the implementation of this research was started from September 2020 to January 2021. This study used a qualitative descriptive research approach. The instrument used in this study was in the form of data from observations made by the researcher as the observer, then the researcher conducted interviews to get more accurate data and maximum results. The research is also equipped with documentation during the observation and interview process. After the researcher conducts observation and interview activities, it can be seen that there has been an increase and success in the promotion process by using the existing promotional mix. In addition, it can also be seen the advantages and constraints of using the company's promotional mix strategy.*

**Keywords: Strategy, Promotion Mix Strategy, Promotional Mix.**

**ABSTRAK**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi bauran promosi (promotional Mix). Penelitian ini dilakukan pada PT. Queen Ice Asia Bangkalan Madura, serta konsumen dan juga reseller di desa Kamal, pelaksanaan penelitian ini dimulai pada bulan September 2020 sampai dengan Januari 2021. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Instrumen yang digunakan di dalam penelitian ini berupa data hasil observasi yang telah dilakukan peneliti selaku observer, selanjutnya peneliti melakukan wawancara untuk mendapatkan data yang lebih akurat dan hasil yang maksimal. Penelitian juga dilengkapi dengan dokumentasi selama proses observasi dan wawancara. Setelah peneliti melakukan kegiatan observasi dan wawancara, dapat diketahui terjadi suatu peningkatan dan keberhasilan dalam proses promosi dengan menggunakan bauran promosi yang ada. Selain itu, dapat juga diketahui keuntungan dan kendala saat menggunakan strategi bauran promosi pada perusahaan.

**Kata kunci : Strategi, Strategi Bauran Promosi, Promotional Mix.**

**PENDAHULUAN**

Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan suatu bisnis atau usahanya. Dengan adanya produk yang bagus, baik dari segi kualitas hingga harga yang dapat bersaing dengan pasar. Tetapi di samping itu, hal ini juga tidak luput dari yang namanya sebuah kegiatan promosi. Sebaik apapun produk yang diproduksi apabila tidak di promosikan dengan baik, maka masyarakat akan sulit untuk

mengetahui bagaimana sebenarnya produk tersebut, sehingga penyebarannya menjadi kurang efektif.

Pada kesempatan kali ini, peneliti akan membahas tentang bagaimana produk es krim Aice, dimana produk ini merupakan salah satu produk es krim yang sangat banyak diminati oleh masyarakat Indonesia, salah satunya juga termasuk wilayah Kamal dan sekitarnya. Di samping semua hal itu, adanya berbagai permasalahan atau hal-hal yang kurang baik telah beredar di masyarakat. Hal ini pun bisa menjadi sebuah ancaman bagi pihak perusahaan untuk kelangsungan dan kesejahteraan perusahaan sehingga peneliti berusaha untuk mencari tahu apakah perusahaan dapat menanganinya dengan baik serta efektif dengan menggunakan berbagai macam sistem promosi tepatnya bauran promosi (promotional mix) sehingga adanya permasalahan tersebut tidak berlangsung lama.

Banyaknya masyarakat yang juga tidak mengetahui tentang bauran promosi juga membuat peneliti ingin memberi sebuah edukasi atau pengalaman sederhana kepada masyarakat mengenai betapa pentingnya sebuah sistem promosi tepatnya bauran promosi untuk sebuah usaha dan pelaku usaha itu sendiri. Disini peneliti akan memaparkan hasil penelitian mengenai bauran promosi yang telah diterapkan serta dilakukan oleh PT. Queen Ice Asia Bangkalan Madura yang merupakan distributor produk es krim Aice terbesar di daerah Bangkalan sehingga produk dapat tersebar secara cepat dan luas kepada masyarakat.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.(American Marketing Association (AMA) (2010: 5)).

### **Pengertian Strategi**

Menurut David (2011: 18-19) menyatakan bahwa “strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dengan jumlah yang besar”. Menurut Pearce II dan Robinson (2008: 2), mendefinisikan strategi adalah “rencana berskala besar, dengan orientasi masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan

perusahaan”. Menurut Rangkuti (2013: 183) menyatakan bahwa “strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan perusahaan sebelumnya”.

### **Pengertian Strategi Pemasaran**

Menurut Sofjan Assauri (2010: 168) menyatakan bahwa “strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan tentang panduan kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Menurut Philip Kotler (2004:81) “Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran.” Menurut Fandy Tjiptono (2002: 6) “strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.”

### **Pengertian Promosi**

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2003: 349) mengatakan “promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012: 76) mendefinisikan “promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut”. Menurut Alma (2000: 135) mengatakan bahwa “promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan dari promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen”.

### **Bauran Promosi (Promotional Mix)**

Menurut Sofjan Assauri (2010: 269) menyatakan bahwa “ bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya yang digunakan dan bagaimana pengkombinasianannya sehingga hasilnya dapat optimal”. Menurut Philip

Kotler & Gary Armstrong (2004: 600) menyatakan bahwa bauran promosi (promotion mix) adalah “bauran tertentu pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan alat-alat pemasaran langsung yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemasaran”. Menurut Djaslim Saladin (2011: 192) mengatakan bahwa “bauran promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan”.

Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (2004: 600-601) Definisi lima sarana utama promosi adalah sebagai berikut:

- a. Periklanan (Advertising): berbagai bentuk presentasi dan promosi non- pribadi yang dibayar mengenai gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi.
- b. Promosi Penjualan (Sales Promotion): bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.
- c. Hubungan Masyarakat (Public Relation): meliputi berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk individual perusahaan.
- d. Penjualan Personal (Personal Selling): bertindak sebagai penghubung pribadi perusahaan dengan pelanggan.
- e. Pemasaran Langsung (Direct Marketing): suatu system pemasaran yang menggunakan suatu media iklan atau lebih, guna mendapatkan respon atau transaksi yang bisa diukur di suatu lokasi.
- f. Pemasaran Dari Mulut-Ke-Mulut (Word Of Mouth Marketing): komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antarmasyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dimana penelitian ini menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan yang didapatkan dari orang-orang atau perilaku yang telah diamati dari fenomena yang terjadi. Di dalam penelitian ini terdapat dua sumber data, yaitu sumber data primer yang merupakan data yang berhubungan dengan bauran promosi PT.

Queen Ice Asia Bangkalan Madura dalam meningkatkan minat beli konsumen serta jumlah resellernya, dan sumber data sekunder meliputi data lisan dari narasumber terpercaya dari PT. Queen Ice Asia Bangkalan Madura dan masyarakat yang menjadi konsumen serta reseller produk Aice di Desa Kamal sekitarnya melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Data dokumentasi yang meliputi data atau arsip yang diperoleh dari PT. Queen Ice Asia Bangkalan seperti visi misi dan data-data lainnya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil yang didapatkan oleh peneliti dari penelitian ini adalah penerapan strategi bauran promosi oleh PT. Queen Ice Asia Bangkalan Madura sudah sangat efektif dan memberikan hal yang positif bagi kelangsungan serta kesuksesan perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana strategi bauran promosi mulai dari periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, serta word of mouth marketing yang semuanya dapat membuat masyarakat tertarik untuk mengkonsumsi dan melakukan pembelian kembali terhadap produk es krim Aice dari kalangan orang dewasa, remaja, maupun anak-anak baik harian, mingguan, ataupun bulanan. Tak hanya tertarik untuk dikondumsi, tetapi juga banyak dari masyarakat yang tertarik pula untuk turut menjadi reseller atau bermitra dengan PT. Queen Ice Asia Bangkalan Madura untuk menjual produk es krim Aice dengan tujuan untuk meraih untung yang besar. Meskipun beredar beberapa hal yang kurang baik mengenai produk, beberapa masyarakat yang telah ditemui oleh peneliti pada saat melaksanakan kegiatan penelitian mengatakan bahwa sebagian dari mereka ada yang mengetahui dan juga tidak, tetapi mereka tidak terlalu mempermasalahakan hal ini karena mereka juga mencoba untuk mencari tahu sendiri dengan membeli produk atau mengkonsumsinya sehingga hal itu bukan menjadi masalah yang terlalu besar menurut mereka. Strategi bauran promosi yang paling memiliki peran yang besar menurut salah satu narasumber dari perusahaan mengatakan bahwa strategi bauran promosi word of mouth serta promosi penjualan.

Disamping keberhasilan dari diterapkannya strategi bauran promosi oleh PT. Queen Ice Asia Di Bangkalan Madura, perusahaan tetaplah harus terus meningkatkan lagi kinerja serta sistem promosinya. Hal ini harus dilakukan agar kedepannya keberlangsungan dan kesuksesan perusahaan terusa dapa dipertahankan serta lebih baik lagi untuk kedepannya. Banyaknya persaingan juga menjadi salah satu alasan

mengapa perusahaan harus selalu sigap dalam menangani segala keluhan ataupun hal-hal yang buruk apabila terjadi di baik didalam ataupun diluar perusahaan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dilapangan, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa strategi bauran promosi (promotional mix) yang telah diterapkan dan dilakukan oleh PT. Queen Ice Asia Bangkalan Madura secara keseluruhan sudah terbilang baik dan efektif. Hal ini dibuktikan dari banyaknya minat yang ada dari masyarakat baik dari sisi konsumen juga reseller atau calon-calon reseller baru yang banyak tertarik terhadap produk es krim Aice sehingga jumlahnya dapat bertambah karena banyaknya permintaan dari masyarakat dan tingkat konsumsi yang meningkat pula. Dari beberapa strategi bauran promosi tersebut, promosi penjualan dan pemasaran dari mulut ke mulut merupakan strategi bauran promosi yang paling memiliki peran yang sangat besar dalam penyebaran produk secara luas kepada masyarakat, yaitu dengan adanya bonus-bonus, potongan harga, serta hal-hal positif yang sudah tertanam di masyarakat luas tentang bagaimana produk es krim Aice tersebut. Di dalam sisi masyarakat, mereka pada akhirnya mengetahui dan juga menyadari bahwa sebuah strategi bauran promosi itu sangatlah penting untuk diterapkan di dalam suatu usaha tau bisnis guna untuk kelangsungannya yang baik dalam jangka waktu yang panjang.

### **B. Saran**

Beberapa saran yang mungkin dapat peneliti berikan kepada beberapa pihak terkait yang ada di dalam penelitian ini.

#### 1. Bagi Perusahaan

- a. Dalam kegiatan promosi untuk kedepannya dapat menggunakan penelitian ini untuk menjadi pedoman sehingga diharapkan dapat terjadi peningkatan lebih baik untuk perusahaan.
- b. Ada beberapa system promosi yang mungkin dapat lebih di tingkatkan lagi, seperti pemasaran langsung serta periklanan perusahaan agar lebih di tingkatkan lagi sehingga dapat memberikan hal yang lebih baik pula untuk keberlangsungan perusahaan.

## 2. Bagi Peneliti lain

Bagi peneliti yang hendak mengkaji atau melakukan penelitian yang sama diharapkan untuk lebih cermat dan lebih mengupayakan pengkajian beberapa teori yang berkaitan dengan bauran promosi atau promotional mix agar dapat memperoleh hasil yang baik dan maksimal.

## **DAFTAR PUSTAKA**

American Marketing Association (AMA) (2010: 5).

Alma, Buchari. 2000. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi. Cetakan Keempat. Penerbit Alfabeta. Bandung.

Basu Swastha dan Irawan. 2003. Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua. Cetakan Kesebelas. Yogyakarta : Liberty Offset.

David, Fred R. 2011. Strategic Management, Buku 1. Edisi 12 Jakarta.

Fandy, Tjiptono. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi 3. Yogyakarta : Andi Offset. Fandy, Tjiptono. 2002. Strategi Pemasaran. Cetakan Keenam. Yogyakarta : Andi Offset.

Kotler, Philip. 2004. Marketing Management, The Millenium Edition. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall.

Kotler, dan Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga. Pearce II, John A. dan Robinson Richard B.Jr. 2008. Manajemen Strategis 10. Salemba Empat : Jakarta.

Rangkuti, Freddy. 2013. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Saladin, Djaslim, 2006, "Manajemen Pemasaran", Edisi Keempat, Bandung : Linda Karya.