

## Penerapan *Promotion Mix* Pada Toko Star Light

Yandi Suprpto<sup>1</sup>, Innzelyn<sup>2</sup>

Universitas Internasional Batam<sup>1</sup>

Email korespondensi: yandi.suprpto@uib.edu<sup>1</sup>, innzelynlynlyn@gmail.com<sup>2</sup>

### Abstrak

Penulis melaksanakan kegiatan kerja praktek di Toko Star Light yang bertempat di Komplek Aviari Pratama blok A2 no 3, Batu Aji - Batam. Tujuan dilaksanakan kegiatan kerja praktek ini yaitu membantu pemilik Toko Star Light dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi yaitu konsumen yang datang berbelanja relatif sedikit sehingga penulis menerapkan strategi *promotion mix* yang dapat menarik perhatian pelanggan untuk melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan angka penjualan.

Upaya yang dilakukan oleh penulis dalam meningkatkan penjualan dapat dengan menciptakan promosi yang menarik untuk Toko Star Light. Pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh Toko Star Light membawa dampak dalam aspek angka penjualan, eksistensi Toko Star Light semakin diketahui oleh masyarakat luas, dan banyak pelanggan yang datang untuk berbelanja.

Dilakukannya kegiatan kerja praktek ini, membuahkan hasil yang merupakan *promotion mix* yang terdiri dari pemasaran digital, promosi, advertising, promotion ads dan e-commerce yang berupaya untuk membantu pemilik Toko Star Light yang memiliki angka penjualan yang rendah dikarenakan banyaknya pesaing dan metode promosi yang digunakan selama ini hanya dengan cara dari mulut ke mulut.

**Kata Kunci:** Pemasaran Digital, Promosi, Advertising, Promotion Ads, E-Commerce

### Abstract

*The author carries out practical work activities at the Star Light Store which is located in the Aviari Pratama Complex block A2 no 3, Batu Aji - Batam. The purpose of carrying out this practical work activity is to help Star Light Store owners in solving the problems faced, namely relatively few consumers who come to shop so that the authors implement a promotion mix strategy that can attract customer attention to make purchases so as to increase sales figures.*

*The efforts made by the author in increasing sales can be by creating attractive promotions for Star Light Stores. The promotion carried out by the Star Light Store had an impact in terms of sales figures, the existence of Star Light Store was increasingly recognized by the wider community, and many customers came to shop.*

*The implementation of this practical work activity resulted in a promotional mix consisting of digital marketing, promotion, advertising,*

*promotion ads and e-commerce which seeks to help Star Light Store owners who have low sales figures due to the large number of competitors and promotional methods used. so far only by word of mouth.*

**Keywords:** Digital Marketing, Promotion, Advertising, Promotion Ads, E-Commerce

## **Pendahuluan**

Indonesia merupakan Negara yang masih sedang berkembang, maka dibutuhkan kegiatan yang dapat meningkatkan pendapatan negara. UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) merupakan salah satu kegiatan yang memiliki kontribusi yang besar terhadap Indonesia dengan memiliki peran sebagai penyokong perekonomian negara (Sarfiyah, Atmaja, & Verawati, 2019). Pada tahun 2018, UMKM menyumbang sebesar 8,573,895.3 atau setara dengan 61.07% terhadap PDB di negara ini. Angka ini mengalami peningkatan sebesar 0.17% dari tahun 2017 (Depkop, 2018). Sehingga dapat disimpulkan bahwa UMKM mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun.

Bersamaan dengan meningkatnya angka UMKM di Indonesia, maka UMKM juga merupakan salah satu usaha yang tumbuh subur di Provinsi Kepulauan Riau dan juga memiliki peran yang signifikan. Dan Kota Batam memegang posisi tertinggi dengan jumlah UMKM terbanyak di Kepulauan Riau, yakni sebanyak 10,548 atau 35.2% (BPS, 2018). Kota Batam mendominasi sebesar hampir sepertiga dari UMKM di Kepulauan Riau yang dikarenakan Kota Batam lokasinya termasuk strategis untuk pertumbuhan usaha UMKM.

Seiring bertambahnya jumlah UMKM di Kota Batam, maka persaingan antar UMKM akan semakin ketat dan sengit, maka UMKM perlu melakukan upaya agar dapat mempertahankan penjualan

dan omsetnya, salah satunya dapat dengan melakukan bauran *Promotion Mix* yang merupakan komunikasi pemasaran yang menginformasikan, mengingatkan dan membujuk masyarakat atau perusahaan untuk menerima, membeli kembali, merekomendasikan atau menggunakan produk, layanan atau ide (Masa'deh, Alananzeh, Tarhini, & Algudah, 2018) kemudian disusul pendapat dari (Jordan, 2016) menjelaskan bahwa bauran promosi merupakan upaya pemasaran yang memiliki fungsi untuk menginformasikan konsumen saat ini atau calon konsumen tentang manfaat produk yang dimiliki untuk tujuan mendorong konsumen untuk mulai membeli atau terus membeli produk atau layanan perusahaan..

Salah satu UMKM di Kota Batam yang sedang berjalan adalah Toko Star Light. UMKM ini didirikan oleh Bapak Hantek pada tahun 2015 yang berlokasi di Komplek Aviari Pratama blok A2 no 3, Batu Aji. Toko Star Light bergerak dalam bidang peralatan rumah tangga dan elektronik yang menjual produk seperti blender, kipas, kompor gas, rice cooker, mesin cuci, lemari, rak televisi dan lainnya. Laba bersih yang diperoleh Toko Star Light perbulan sebesar Rp. 6.500.000 sedangkan laba kotornya sebesar Rp 20.000.000. Jumlah karyawan di Toko Star Light sebanyak 3 yang terdiri dari, penjaga toko, kasir dan supir.

Toko Star Light sudah beroperasi kurang lebih selama 5 tahun, akan tetapi penjualannya tidak mengalami peningkatan dikarenakan konsumen yang datang untuk berbelanja relatif sedikit. Ada beberapa faktor yang menyebabkan UMKM gagal dalam meningkatkan omset penjualannya, yang pertama adalah banyaknya pesaing disekitar toko yang membuka toko dengan bidang yang sama, menawarkan berbagai jenis promosi yang jauh lebih menarik bahkan bekerjasama dengan perusahaan *multifinance* seperti *home credit*, maka dapat pesaing dapat menjualkan produknya dengan sistem kredit maka dapat memberi lebih banyak opsi kepada konsumen. Dan selama ini sistem promosi yang digunakan oleh Toko Star Light hanya dengan metode mulut ke mulut atau *word of mouth*, cara promosi tersebut dapat dikatakan tidak membawa pengaruh yang signifikan terhadap omzet penjualan.

Terdapat beberapa jenis metode pemasaran yang dapat dilakukan oleh Toko Star Light untuk meningkatkan omset penjualan, yang meliputi melakukan pemasaran digital lewat media sosial, melakukan promosi seperti pemotongan harga ataupun memberikan bonus, menggunakan media iklan (*advertising*), melakukan promosi yang berbayar serta melakukan penjualan melalui *e-commerce*. Dengan menjalankan metode pemasaran tersebut, maka diharapkan UMKM dapat mengalami peningkatan penjualan serta kenaikan omset yang telah ditargetkan

Sesuai dengan paparan latar belakang diatas dan masalah yang dihadapi oleh mitra, maka saya sebagai penulis akan melaksanakan proyek Kerja Praktek yang berjudul “**Penerapan Strategi *Promotion Mix* pada Toko Star Light**”. Proyek ini dilaksanakan dengan ekspektasi dapat memberikan dampak yang positif bagi kenaikan omset penjualan di UMKM

Sesuai dengan pemaparan diatas, maka permasalahan yang diketahui yaitu sebagai berikut:

- (1) Bagaimana cara yang dapat dilakukan untuk menaikkan jumlah pelanggan yang ke Toko Star Light untuk berbelanja?
- (2) Strategi apa saja yang dapat dilaksanakan oleh Toko Star Light agar dapat meningkatkan omset penjualan?

### **Metode**

Teknik yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah dengan cara wawancara dan observasi pada Toko Star Light. Dengan dilakukannya wawancara, penulis dapat langsung bertanya kepada pemilik Toko Star Light tentang informasi mengenai toko tersebut, sehingga penulis dapat menentukan strategi promosi yang dibutuhkan oleh Toko Star Light, dan juga masalah yang dihadapi. Dan juga penulis akan melakukan kegiatan observasi dengan meneliti kegiatan operasional Toko Star Light secara langsung.

#### **(1) Metode Wawancara**

Wawancara merupakan cara pengumpulan data yang dapat dilakukan dengan tatap muka dan melakukan tanya jawab secara langsung antara peneliti dan narasumber. Dengan dilakukannya wawancara, penulis dapat langsung bertanya kepada pemilik Toko Star

Light tentang informasi mengenai toko tersebut, sehingga penulis dapat menentukan strategi promosi yang dibutuhkan oleh Toko Star Light, dan juga masalah yang dihadapi

### (2) Metode Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilaksanakan dengan cara mengamati dan mencatat terhadap objek penelitian. penulis akan melakukan kegiatan observasi dengan meneliti kegiatan operasional Toko Star Light secara langsung

### (3) Lokasi, Waktu dan Durasi

Peneliti akan melaksanakan kegiatan kerja praktek di Toko Star Light yang berlokasi di Komplek Aviari Pratama blok A2 no 3, Batu Aji. Waktu yang diperlukan dalam melaksanakan kegiatan kerja praktek yaitu selama 4 bulan dimulai dari bulan Oktober 2020 hingga Januari 2021

## Pembahasan

Dalam tahap ini akan dijabarkan hasil dari observasi yang telah dijalankan dan juga pembahasan dari implementasi yang telah dilaksanakan dari awal hingga akhir

### (1) Pelaksanaan/implementasi

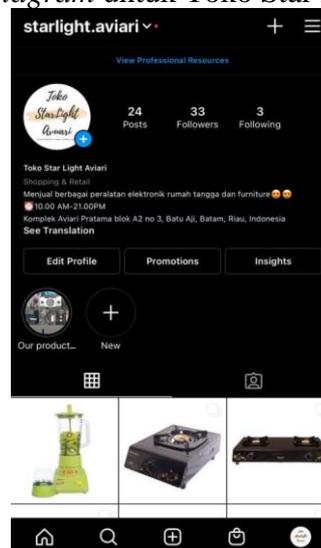
Pada proses ini menjelaskan hasil dari implementasi yang telah dijalankan oleh Toko Star Light, terdapat beberapa hasil dan kemajuan yang terdiri dari sebagai berikut:

#### a. Implementasi Tahap Pertama

Pada implementasi tahap ini, awal mulanya penulis membuat akun *instagram* untuk Toko Star Light, kemudian mencantumkan informasi toko pada bio *instagram*, dan

kemudian mem-*posting* foto produk yang disertai dengan *hashtag* sehingga dapat diketahui lebih banyak orang dan cakupannya menjadi lebih luas

**Gambar 1** : Membuat *account instagram* untuk Toko Star Light



Sumber : Penulis (2020)

### b. Implementasi tahap kedua

Pada implementasi tahap kedua, yang dilakukan oleh penulis yaitu men-*design* spanduk dengan semenarik mungkin untuk dipasang di depan Toko Star Light supaya dapat memicu perhatian orang-orang yang lewat di depan toko, serta men-*design* brosur dengan menarik untuk dibagikan kepada orang-orang.

**Gambar 2** : Mendesain spanduk untuk Toko Star Light



### Gambar 3

Pemasangan spanduk pada Toko Star Light



Sumber : Penulis (2020)

Gambar 4 : Mendesain brosur untuk Toko Star Light

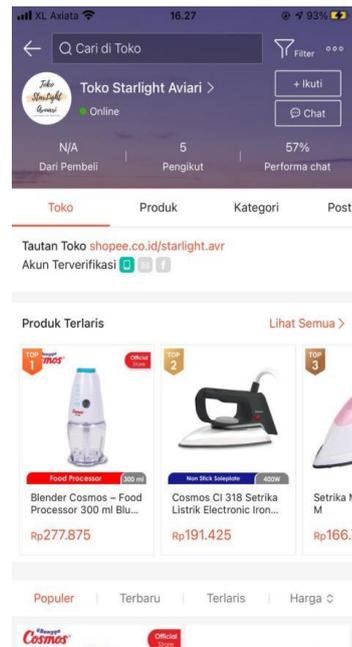


Sumber : Penulis (2020)

### c. Implementasi tahap ketiga

Melakukan penjualan di *e-commerce* merupakan salah satu upaya yang dilakukan agar opsi pelanggan untuk berbelanja lebih banyak. Maka pada tahap ini, penulis membuat account *shopee* untuk Toko Star Light dan mem-*posting* foto-foto produk yang dijual oleh toko serta mencantumkan harganya, sehingga pelanggan yang ingin membeli barang di Toko Star Light akan tetapi tidak dapat langsung ke toko, sekarang sudah terdapat opsi yang lebih mudah untuk berbelanja.

Gambar 5 : Membuat *account shopee* untuk Toko Star Light



Sumber : Penulis (2020)

### d. Implementasi tahap keempat

Selanjutnya pada tahap ini, yang akan dilakukan oleh penulis yaitu, melakukan *promotion ads* melalui *instagram*, promosi dilakukan dengan cara memilih *post* yang ingin di promosi, kemudian melakukan pembayaran, sehingga *post* yang dipilih akan muncul di *instagram* orang-orang, baik yang mengikuti *instagram* Toko Star Light, bahkan juga akan muncul di *instagram* orang yang tidak mengikuti. Berdasarkan dari hasil *promotion ads* dapat menunjukkan bahwa kriteria yang tertarik dengan produk di Toko Star Light mayoritas laki-laki dan berusia 25-34 tahun. Dan juga Toko Star Light dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat.

**Gambar 6 :** Melakukan *promotion ads* pada *instagram* Toko Star Light



**Sumber :** Penulis (2020)

**e. Implementasi tahap kelima**

Pada tahap ini yang dilakukan oleh penulis terhadap Toko Star Light yaitu dengan menerapkan promo dengan berjualan dengan konsep paket *bundling* yang merupakan strategi penjualan yang menjualkan 2 produk dalam 1 paket dengan harga yang lebih murah. Toko Star Light menerapkan penjualan paket *bundling* dalam rangka merayakan tahun baru, sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk berbelanja.

**Gambar 7 :** Melakukan promosi paket *bundling* pada Toko Star Light pada saat tahun baru



**Sumber :** Penulis (2020)

**(2) Kondisi Setelah Implementasi**

Setelah dilaksanakan implementasi luaran yang usulkan oleh penulis terhadap Toko Star Light, banyak perubahan yang dirasakan. Maka dapat dijabarkan perubahan yang dari Toko Star Light yaitu sebagai berikut:

1. Dengan melakukan *promotion ads* melalui *instagram*, dalam sehari sebanyak 1076 orang yang mengunjungi *profile* *instagram* Toko Star Light, dan sebesar 93% berasal dari *promotion ads* yang dilakukan.

2. Terdapat spanduk yang dipasang didepan Toko Star Light beserta brosur yang dibagikan dapat meningkatkan *brand awareness* pelanggan ke Toko Star Light, sehingga angka pelanggan yang datang berbelanja meningkat sebesar 10%..

3. Adanya media sosial berupa *instargam* dan *e-commerce* yang berupa *shopee* membuat Toko Star Light menjadi lebih diketahui oleh masyarakat luas

**Simpulan**

**(1) Kesimpulan**

Setelah penulis melaksanakan observasi serta melakukan implementasi *promotion mix* pada Toko Star Light, terdapat beberapa hal yang dapat disimpulkan oleh penulis, yaitu sebagai berikut:

1. Selama ini metode promosi yang digunakan oleh Toko Star Light hanya mengandalkan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dari setiap pelanggan yang berbelanja ke toko, selain itu tidak ada melakukan media

promosi melalui sosial media ataupun media lain.

2. Karena pada sebelumnya belum diterapkan *promotion mix* pada Toko Star Light, maka Toko Star Light tersaingi oleh toko-toko sekitar dengan bidang yang sama yang telah melakukan promosi.

3. Dengan melakukan pemasaran digital melalui media sosial berupa *instagram* serta melakukan promosi berbayar melalui *instagram*, sehingga Toko Star Light dapat diketahui lebih banyak masyarakat luas

4. Dengan dilakukannya penjualan melalui *e-commerce* seperti *shopee*, dapat memberikan opsi lebih kepada masyarakat yang tidak dapat keluar saat masa pandemi akan tetapi ingin berbelanja produk yang terdapat di Toko Star Light.

Pemasangan spanduk dan pembagian brosur kepada orang-orang dapat membuat Toko Star Light dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas serta dapat menarik perhatian masyarakat yang lewat didepan toko.

## (2) Saran

Sesuai dengan pembahasan dan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan oleh penulis kepada Toko Star Light yang untuk membantu dan dengan harapan dapat meningkatkan keuntungan bagi pemilik toko, yaitu sebagai berikut:

1. Toko Star Light dapat selalu rajin meng-*upload* foto produk yang menarik dan beserta promosi yang ada, maka pelanggan selalu mengetahui promo yang ada

serta produk-produk yang terbaru dari toko

2. Dapat meningkatkan standar kemahiran dan ilmu karyawan pada Toko Star Light agar para karyawan dapat melanjutkan menerapkan strategi *promotion mix* yang sudah diterapkan.

3. Toko Star Light dapat terus melakukan strategi promosi yang menarik sehingga dapat mampu berkompetisi dengan toko-toko lain yang bergerak dibidang yang serupa.

## DAFTAR PUSTAKA

- BPS. (2018). Profil Industri Mikro Dan Kecil 2010. *Survei Industri Mikro Dan Kecil*.
- Depkop. (2018). Perkembangan Data Usaha Mikro , Kecil , Menengah Dan Usaha Besar. *Www.Depkop.Go.Id, 2000(1), 1*.
- Febransyah, A., & Camelia Goni, J. I. (2020). Measuring the supply chain competitiveness of e-commerce industry in Indonesia. *Competitiveness Review, (2018)*. <https://doi.org/10.1108/CR-05-2020-0059>
- Jordan, Z. (2016). The effect of promotion mix elements on Consumers Buying Decisions of Mobile Service : The case of Umniah Telecommunication Company at. *European Journal of Business and Management, 8(5), 94–100*. Retrieved from

www.iiste.org

- Masa'deh, R., Alananzeh, O., Tarhini, A., & Algudah, O. (2018). The effect of promotional mix on hotel performance during the political crisis in the Middle East. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(1), 32–47. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2017-0010>
- Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 179–203. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0062>
- Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Riset Ekonomi Pembangunan*, 4(2), 137–146.
- Todorova, G. (2015). Marketing communication mix. *Trakia Journal of Science*, 13(Suppl.1), 368–374. <https://doi.org/10.15547/tjs.2015.s.01.063>