



Received : February 08, 2021

Accepted : February 12, 2021

Published : March 03, 2021

Conference on Community Engagement Project
<https://journal.uib.ac.id/index.php/concept>

Penerapan Strategi *Promotion Mix* Pada Dream Max Cleaning Shoes

Candy¹, Ade Agustika Br Surbakti²

Universitas Internasional Batam

Email Korespondensi : candy.chua@uib.ac.id¹, adheagustika13@gmail.com²

Abstrak

Program ini dilakukan untuk mengembangkan sejauh mana bauran pemasaran (*promotion mix*) pada UMKM Dream Max, yaitu dari segi *Advertising*, *Direct Marketing* dan *Sales Promotion*. Program ini dilakukan untuk mengetahui cara penerapan strategi bauran pemasaran tersebut. Adapun permasalahan yang ada di dalam kegiatan ini adalah bagaimana pihak Dream Max dapat meningkatkan profit penjualan jasanya dan juga memperluas target pasar untuk meningkatkan *brand awareness* yang bertujuan untuk mengenalkan pelayanan jasa yang dimilikinya. Kegiatan ini tergolong ke dalam penelitian lapangan dengan menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan data primer dan sekunder yang telah di kumpulkan melalui metode wawancara langsung, observasi, dokumentasi maupun dengan cara mengumpulkan berbagai refrensi melalui website dan jurnal-jurnal terkait. Menggunakan Metode pembahasan yaitu metode analisis deskriptif kualitatif, merupakan penulisan data dengan cara memisahkan data yang telah terkumpul selama ini dngan mengelompokkan data tersebut dan mampu memaparkannya ke dalam sebuah tulisan dengan landasan teori yang ada serta data yang berhasil di kumpulkan dan yang sesuai dengan kenyataan serta fakta –fakta. Dari hasil yang sudah diimplementasikan melalui instagram advertising, spanduk, *loyalty card* dan *feedback* tele marketing menggunakan aplikasi whatsapp meningkatkan *insight impression* yang sangat tinggi dari sebelumnya dan berhasil dalam meningkatkan pendapatan dan juga berhasil dalam memperluas target pasarnya. Hasil yang dapat di ambil dari kegiatan program ini yaitu strategi bauran pemasaran (*promotion mix*) sangat berperan penting untuk keberlangsungan UKM Dream Max agar bisa terus memberikan pelayanan jasa yang terbaik dimasa depan.

Kata Kunci: *Promotion Mix, Advertising, Direct Marketing and Sales Promotion.*

Abstract

This practical work was carried out to develop the extent of the marketing mix (promotion mix) at the Dream Max Cleaning Shoes , namely in terms of Advertising, Direct Marketing and Sales Promotion. This practical work was carried out to find out how to advance the marketing mix strategy. The problem in this activity is how Dream Max can increase the profit of selling its services and also expand the target market to increase brand awareness which aims to

introduce the services it has. This activity is classified as field research using data collection techniques using primary and secondary data that have been collected through direct interviews, observation, documentation and by collecting various references through websites and related journals. Using the discussion method, namely the qualitative descriptive analysis method, is the writing of data by separating the data that has been collected so far by grouping the data and being able to present it in a paper on the basis of existing theories and data that has been collected and is in accordance with the facts and facts. -fact. From the results that have been implemented through Instagram advertising, banners, loyalty cards and feedback tele marketing using the WhatsApp application, it has increased insight impressions that are very high than before and succeeded in increasing revenue and also succeeded in expanding its target market. The results that can be taken from this practical work activity are the promotion mix strategy is very important for the sustainability of Dream Max Cleaning Shoes so that they can continue to provide the best services in the future.

Keywords: *Promotion Mix, Advertising, Direct Marketing and Sales Promotion.*

Pendahuluan

Pada era teknologi digitalisasi saat ini kita dapat mengetahui bahwa berbagai jenis perusahaan pasti dihadapkan pada persaingan dalam bentuk sistem pemasarannya. Karena semakin tinggi tingkat persaingan akan semakin tinggi pula tingkat kreatifitas suatu perusahaan Oleh sebab itu persaingan tersebut tentunya tidak dapat dihindari oleh setiap perusahaan (Wijaya, 2017). Dalam sebuah bisnis, sebuah perusahaan perlu memikirkan bagaimana mengambil keputusan tentang produknya (Jasmani dan Sunarsi, 2020). Oleh sebab itu setiap perusahaan harus mempunyai strategi yang ampuh dalam memenangkan pasar persaingan yang ada, salah satu usaha yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan melakukan penerapan strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan komponen penting dalam sebuah perusahaan untuk dapat meningkatkan tingkat penjualan yang ada, karena pemasaran merupakan kegiatan utama yang dimiliki oleh pihak perusahaan untuk mengenalkan produk atau jasa yang dihasilkan

sampai kepada para konsumen, oleh karena itu pihak pemilik usaha dituntut untuk bisa melakukan penerapan strategi yang tepat dalam memasarkan produknya, salah satu cara yang tepat yaitu dengan melakukan bauran promosi (*promotion mix*). (Wijaya, 2017).

Bauran promosi (*Promotion Mix*) merupakan kombinasi dari strategi yang paling baik dengan berbagai komponen-komponen sebagai berikut ini yaitu dimulai dengan periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan alat promosi yang lain yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan utamanya (Wijaya, 2017). Tujuan utama dalam menggunakan konsep bauran promosi ini adalah untuk bisa memperbaiki hubungan antara konsumen dengan pihak pemilik usaha karena hubungan yang lebih baik dapat meningkatkan loyalitas dari pelanggan, strategi pelaksanaan dalam bauran pemasaran merupakan konsep yang secara berurutan dari awal hingga akhir dalam melakukan proses promosi berbagai produk maupun jasa (Marcos, Sinaga dan Silvanita, 2016).

Hal ini disebabkan untuk dapat meningkatkan intensitas persaingan dan jumlah para pesaing dalam menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kepuasan dan *track record customer* yang sesuai dengan keinginan dan harapan. Berusaha membuat konsumen untuk tetap loyal terhadap perusahaan dengan lebih memuaskan konsumen untuk meningkatkan jumlah *engagement customer* (Marcos, Sinaga, dan Silvanita, 2016). Pada awalnya Perusahaan akan melakukan apa saja untuk dapat memperkenalkan produk mereka ke masyarakat hal ini mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pilihan produk atau jasa yang ditawarkan dan pada akhirnya bertujuan untuk dapat meningkatkan profit atau laba perusahaannya dan diharapkan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga mempengaruhi pencapaian target dan *outsanding load* suatu perusahaan (Robot, 2015). Perusahaan pelayanan jasa cuci sepatu seperti Dream Max Cleaning Shoes merupakan usaha yang sudah berdiri cukup lama namun strategi promosi yang dimilikinya belum efisien dalam menarik pelanggan baru dan membuat pelanggan tetap loyal terhadap pelayanan jasa tersebut, pemilik usaha masih melakukan sistem dari mulut ke mulut dan walaupun memiliki akun instagram yang terdigitalisasi tapi tidak dipergunakan atau dimanfaatkan secara baik. Hal ini juga membuat bauran pemasaran yang ada di Dream Max Cleaning Shoes masih mengalami kesulitan khususnya dibidang *Advertising*, *Sales Promotion* dan *direct marketing*. Salah satu cara yang dilakukan oleh pihak pemilik usaha dalam melakukan penjualan atau pemasaran

dengan menggunakan *promotion mix* adalah:

1. *Advertising*

Perusahaan melakukan periklanan melalui Instagram bisnis dan membuat spanduk sebagai pengenalan atas jasa atau produk yang dimilikinya.

2. *Sales Promotion*

Biasanya konsumen akan mendapatkan *reward* atas transaksi yang dilakukan sebanyak 5 – 10 kali seperti *discount*, *free t-shirt* atau *totebag* dari perusahaan.

3. *Direct Marketing*

Melakukan *broadcasting* di whatsapp untuk memberitahukan berbagai informasi mengenai promosi yang sedang berlangsung dan menjadikan *direct marketing* sebagai media untuk mendapatkan *feedback* atas jasa yang telah diberikan.

Menurut pendapat beberapa ahli bahwa pemasaran berhasil jika suatu perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan dari konsumen dengan lebih baik, hal ini menunjukkan salah satu ciri bahwa perusahaan tersebut telah memasuki era kompetisi. (Alkadrie dan Wahyudi, 2016). Demikian halnya dengan Toko Dream Max Cleaning Shoes yang berlokasi di Baloi Garden 1 Blok B No. 1-3 Kel. Batu Selicin Kec. Lubuk Baja Kota Batam.

Metode

Pada teknik pengumpulan data menggunakan metode pengumpulan data dilakukan dengan survey langsung, wawancara, dan dokumentasi. Melakukan survei langsung ke UMKM Dream Max Cleaning Shoes dan melakukan wawancara dengan pemilik usaha yaitu Muhammad Ricko Syahputra

maka dari itu setelah melakukan sesi wawancara dapat diperoleh data mengenai permasalahan yang saat ini tengah dihadapi oleh pihak dream max cleaning shoes, identitas perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan aktivitas operasional perusahaan. Setelah melakukan wawancara dan melakukan dokumentasi sebagai bukti berjalannya proyek strategi *promotion mix* di Dream Max Cleaning Shoes.

Pembahasan

Untuk luaran dari proyek ini ada beberapa output yang akan diterima oleh pihak Dream Max Cleaning Shoes yaitu ide *strategi promotion mix* berupa spanduk, iklan digital, *loyalty card* dan informasi secara tele marketing yang dapat digunakan kapan saja dan mudah diterapkan oleh pihak perusahaan dengan output seperti:

1. Pengenalan identitas usaha berupa spanduk ukursn persegi
2. Fitur iklan yang ada di Instagram Ads sebagai media promosi
3. Membuat *loyalty card* yang berfungsi sebagai media penyebaran kontak sekaligus daya tarik untuk pelanggan tetap setia dengan memberikan berbagai *merchandise*.
4. Fitur tele marketing menggunakan whatsapp sebagai media untuk mendapatkan *feedback* dari pelanggan dan juga sebagai media memberikan informasi kepada para pelanggan.

Pada tahap pelaksanaan ini dimulai dengan melakukan sebuah perancangan sistematis mengenai bagaimana cara yang tepat untuk

melakukan bauran pemasaran dalam pengenalan identitas usaha, beriklan di media sosial, menentukan segmentasi pasar perusahaan, menetapkan penargetan demografi, minat, dan perilaku dari audiens agar iklan yang ditampilkan sampai langsung kepada audiens yang cocok atau pas dengan target pasar Dream Max Cleaning Shoes dan juga mulai melakukan berbagai pengeditan postingan untuk dapat di iklankan dan membuat *loyalty card* beserta stempel yang akan di berikan kepada pelanggan untuk dapat direcord dan dijadikan data sebagai konsep untuk melakukan broadcast secara tele marketing via whatsapp. Setelah seluruh konsep telah selesai dan dapat mulai dengan mengkomunikasikan semua ide kepada pihak pemilik usaha dan mendapat persetujuan maka seluruh ide dan rancangan konsep bisa diimplementasikan dan akan terus dipantau dan dikembangkan kembali pihak pemilik usaha UMKM Dream Max Cleaning Shoes.

Setelah pemesanan untuk spanduk selesai dan spanduk langsung dipasang sebagai bentuk identitas usaha.

Gambar 1.



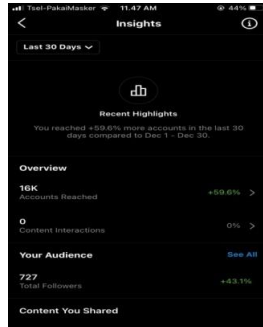
Sumber: Penulis (2020)

Setelah melakukan pemasangan iklan di layanan Instagram Ads berikut ini adalah kondisi setelah Dream Max Cleaning Shoes implementasi proyek:

1. Meningkatnya Jumlah *Insight* Halaman atau *Recent highlights*

Gambar 2.

Insight Halaman Instagram Ads di Dream Max Cleaning Shoes Setelah Iklan selama 30 hari



Sumber: Penulis (2020)

Lalu pembuatan *loyalty card* sebagai daya tarik bagi pelanggan untuk tetap setia dalam memakai jasa di Dream Max Cleaning Shoes.

Gambar 3.



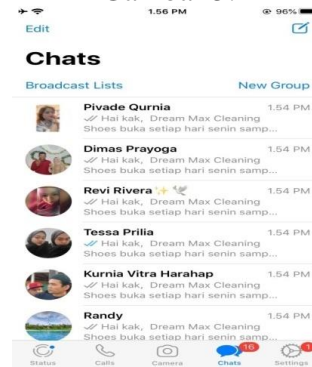
Sumber: Penulis (2020)

Hasil dari kinerja setelah *loyalty card* diberikan maka tahap selanjutnya yaitu membuat *broadcasting* ke seluruh pelanggan via whatsapp berikut isi dan contoh dari *broadcasting* yang sudah dilakukan.

Gambar 4.



Gambar 5.



Sumber: Penulis (2020)

Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian tentang penerapan strategi *promotion mix* yang berfokus pada *advertising*, *direct marketing* dan *sales promotion* di Dream Max Cleaning Shoes, maka dari itu dapat di simpulkan sebagai berikut:

1. Pada saat sebelum di terapkan nya *promotion mix* jangkauan pelanggan usaha masih sebatas penduduk atau masyarakat daerah baloi. Dan setelah di terapkan strategi bauran pemasaran lingkaran target pasar melebar hingga ke seluruh penjuru Kota Batam.
2. Promosi dengan memberikan *merchandise* sangat efektif untuk menambah pelanggan baru.
3. Pemasangan iklan secara digitalisasi membantu mendapatkan target pasar lebih banyak dan lebih luas .
4. Pemasangan atribut seperti spanduk meningkatkan *brand awaarness*.

Saran yang dapat diberikan yaitu sebaiknya penerapan strategi *promotion mix* yang telah di pelajari bersama dapat terus di terapkan. Hal ini juga menyarankan agar postingan diinstagram terus diperbaharui dan melakukan promosi yang menarik disetiap event tertentu dan menambahkan beberapa paket

cleaning dan *treatment* dengan harga yang terjangkau. Terakhir saran yang dapat di berikan yaitu melebarkan lokasi usaha agar lebih luas dan lebih banyak *space* untuk melakukan kegiatan lainnya.

Daftar Pustaka

- Alkadrie, S., & Wahyudi, F. (2016). *ANALISIS PROMOTION MIX DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK KACAMATA TOKO OPTIK NASIONAL TANJUNG HULU PONTIANAK TIMUR*. 53(9), 1689–1699.
- Jasmani, J., & Sunarsi, D. (2020). The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang. *PINISI Discretion Review*, 1(1), 165. <https://doi.org/10.26858/pdr.v1i1.13409>
- Marcos, J., Sinaga, S., & Silvanita, K. (2016). *Pengaruh Advertising, Personal Selling, Sales Promotion Terhadap Volume Pengunjung Pada Cafe Batavia* Juan Marcos. R, Sautman Sinaga, Ktut Silvanita.
- Robot, M. (2015). *Analisis Pengaruh Advertising (Robot) 254*. 254–267.
- Wijaya, E. (2017). Pengaruh Advertising , Personal Selling , Promosi Dan Publisitas Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Handphone Merek Oppo Pada Cv Anugrah Ponsel Medan. *Jurnal Smart*, 1(1), 27–33.